

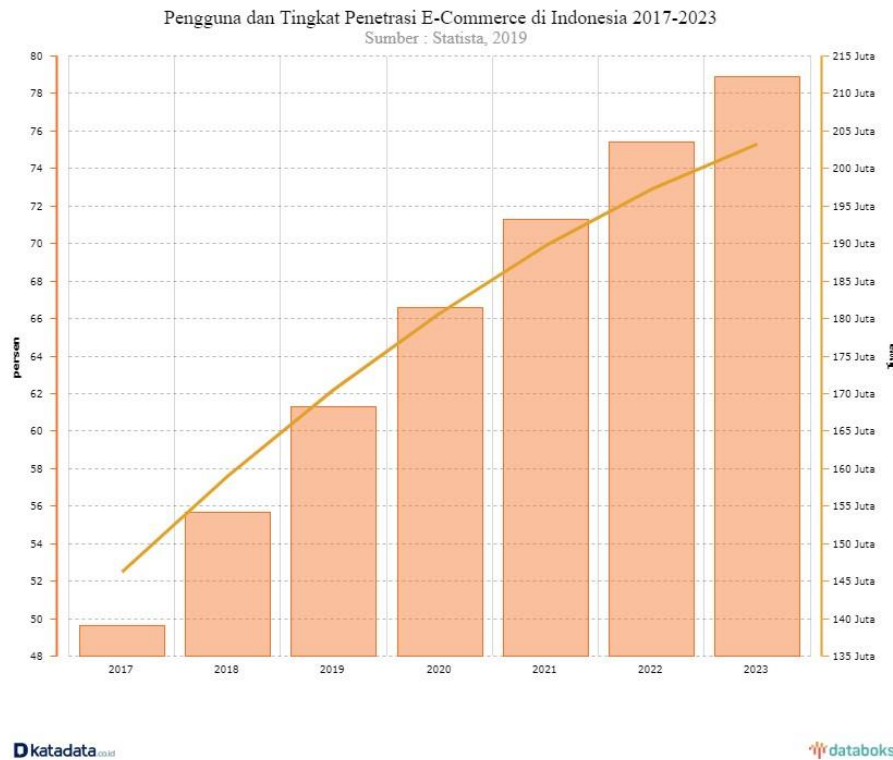
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah secara signifikan memfasilitasi berbagai aspek kehidupan manusia, mengubah tugas-tugas kompleks menjadi lebih mudah dan nyaman. Kemudahan dan kemudahan yang baru ditemukan ini mendorong masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan esensial hingga tersier, melalui pemanfaatan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang menonjol dan pemanfaatannya dapat diaplikasikan oleh penduduk Indonesia adalah *E-commerce*.

E-commerce mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa, baik domestik maupun internasional, menggunakan perangkat dan prosedur elektronik (Pratiwi, 2019). Sebanding dengan transaksi langsung, *E-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi penggunanya, terutama konsumen. Salah satu keuntungan utama adalah aspek penghematan waktu dari belanja online. Dengan memanfaatkan platform *E-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu dengan tidak perlu mengunjungi toko secara fisik untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Menurut Rumondang et al (2020) *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membuat perbandingan produk yang lebih akurat. Dengan banyaknya toko online yang menawarkan produk serupa atau identik, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga dan mengevaluasi kualitas barang yang mereka cari. Kelimpahan pilihan ini memberdayakan konsumen untuk membuat keputusan yang terinformasi dengan

baik, memastikan bahwa barang yang dibeli sesuai dengan preferensi dan harapan mereka. Fenomena pengguna *E-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir seperti data berikut ini



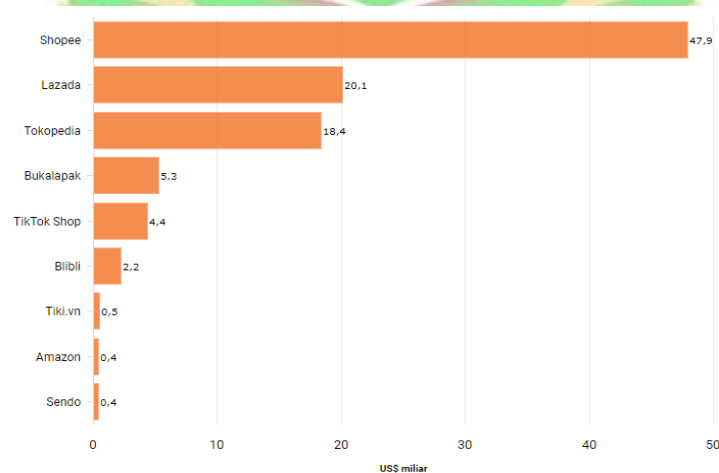
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna E-commerce di Indonesia
Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan dari Gambar 1.1 pada tahun 2017, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta. Tahun berikutnya, pada tahun 2018, terjadi peningkatan sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Pada tahun 2019, jumlah pengguna *E-commerce* meningkat lagi menjadi 168,3 juta. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan lebih lanjut menjadi 181,5 juta pengguna. Proyeksi untuk tahun 2021 mencapai 193,2 juta pengguna. Kemudian, proyeksi untuk tahun 2023 adalah sebanyak 212,2 juta pengguna. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik (2023) jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 278,8 jiwa. Dapat disimpulkan sebesar

76,2% penduduk Indonesia sudah menjadi pengguna *e-commerce* pada tahun 2023. Tren peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia seiring berjalannya waktu mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi layanan *E-commerce*.

Menurut Databooks (2023) untuk bagian Asia Tenggara, Indonesia dinobatkan sebagai negara yang paling banyak menyumbang pendapatan *E-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2022. Dalam laporan tersebut, Gross Merchandise Value (GMV) atau akumulasi nilai pembelian dari pengguna *E-commerce* di Asia Tenggara mencapai hingga 99,5 M US\$ Dollar atau setara dengan 1,5 Triliun Rupiah dimana nilai ini naik sebesar 14,7% dari tahun sebelumnya. Dalam laporan ini juga disebutkan bahwa Indonesia tercatat berkontribusi sebesar 48,14 % atau sebesar US\$ 47,8 miliar (746 miliar rupiah) dari total GMV *E-commerce* Asia Tenggara

Adapun data GMV (Gross Merchandise Value) beberapa *e-commerce* di Indonesia pada tahun terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Total GMV *E-commerce* di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 hingga tahun 2022, e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Tercatat pada tahun 2022 banyak e-commerce yang berpenghasilan di Indonesia. Namun hanya beberapa platform e-commerce yang telah mencapai popularitas tinggi dan kontribusi positif terhadap Gross Merchandise Value (GMV) di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muazam (2020) mengemukakan bahwa sebanyak 85% transaksi di E-commerce dilakukan oleh pengguna dengan rentang usia 18-35 tahun. Sedangkan Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang sering disebut generasi internet atau iGeneration karena lahir disaat internet mulai hadir dalam kehidupan masyarakat (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki kontribusi signifikan terhadap aktivitas transaksi di platform E-commerce.

Pembelian generasi Z di e-commerce ditandai dengan beberapa fenomena. Adapun berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap beberapa generasi Z di Kota Padang maka dihasilkan: Pertama, generasi Z cenderung lebih memilih berbelanja secara online daripada berbelanja secara fisik di toko konvensional. Mereka menikmati kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Kedua, generasi Z sangat terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi online. Mereka melakukan riset mendalam tentang produk atau merek sebelum melakukan pembelian. Mereka membaca ulasan, menonton video review, dan mencari rekomendasi dari influencer atau pengguna lain sebelum memutuskan

untuk membeli suatu produk. Ketiga, generasi Z cenderung mencari produk yang unik dan berbeda. Mereka ingin mengekspresikan identitas mereka melalui barang-barang yang mereka beli. Mereka tertarik pada produk-produk yang tidak biasa, terbatas, atau eksklusif. Keempat, generasi Z memperhatikan keberlanjutan dan etika dalam pembelian mereka. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, bersumber dari produsen yang bertanggung jawab secara sosial, atau mendukung tujuan sosial tertentu. Kelima, generasi Z sangat penuh pertimbangan dengan pengurangan harga suatu produk. Mereka akan membeli produk yang sedang *didiscount* dengan cara melihat secara detail potongan harga yang ditawarkan.

Namun, penting untuk diingat bahwa preferensi pembelian generasi Z dalam e-commerce dapat bervariasi di antara individu. Tidak semua anggota generasi Z akan mengikuti pola-pola ini secara konsisten, dan preferensi pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti anggaran, minat pribadi, dan nilai-nilai yang dipegang.

Hingga saat ini, persaingan antara platform-platform ini terus berlanjut dengan upaya untuk memperluas jangkauan produk, meningkatkan layanan pelanggan, dan menyediakan penawaran yang menarik. Namun menurut Asia *E-commerce Market & Startup* (2023) beberapa strategi yang digunakan oleh *E-commerce* di Indonesia untuk dapat meraih total GMV yang sangat mempengaruhi di asia tenggara adalah menggunakan *promotions & price discount, social media, influencer marketing, advertising*. Sejalan pada perilaku keputusan pembelian generasi z di Kota Padang penelitian ini akan difokuskan kepada tiga strategi


pemasaran yang sama-sama dilakukan oleh *e-commerce* yaitu *content marketing*, *brand ambassador* dan *price discount*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhillah *et al* (2022) *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui *E-commerce*. Menurut Lopes *et al* (2022) *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan bermutu tinggi kepada target audiens dengan tujuan untuk menciptakan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, seperti pembelian atau kesetiaan merek. Dalam era digital, *content marketing* telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

Dengan menciptakan konten yang informatif, menarik, dan berharga, perusahaan dapat menarik calon konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan akhirnya meningkatkan penjualan jangka panjang. Dalam prosesnya, konten dapat berupa poster, video dan berbagai bentuk konten lainnya yang relevan dengan target audiens dan industri yang dituju. Contoh *content marketing* yang diterapkan oleh *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *blibli* dan *bukalapak* dapat dilihat dari akun media sosial yang digunakan yaitu pada Instagram. Instagram juga merupakan media sosial yang populer di Indonesia.

Berdasarkan dari Katadata.co.id pengguna media sosial intagram pada tahun 2023 di Indonesia mencapai 106 juta jiwa. Pada akun Instagram @shopee_id pengikut sebanyak 8,8 juta, @tokopedia 5.1 juta pengikut, @lazada_id 3.2juta pengikut, @blibli.com dan 2 juta pengikut dan @bukalapak 2 juta pengikut.

Setiap *E-commerce* ini dalam akun instagramnya menampilkan video yang dapat menginspirasi pengguna dari platform *E-commerce*. Dalam akun instagram, mereka membagikan konten video melalui reels di Instagram yang berdurasi 60 detik. Pada video tersebut menampilkan informasi menarik seputar promosi yang diadakan oleh masing-masing *E-commerce*, tidak hanya itu video yang ditampilkan juga berisikan informasi terkait tips dan trik simple melakukan kegiatan yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.



Pemasaran *E-commerce* di Indonesia juga menerapkan strategi lain, yaitu memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempromosikan platform mereka. Hal ini berhasil menjadikan Indonesia sebagai pemimpin dalam kontribusi *Gross Merchandise Value* (GMV) di wilayah Asia Tenggara hingga saat ini. Menurut Haisyah dan Suliyowati (2020) adanya pengaruh positif yang dihasilkan penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*. Menurut Yu, Zhou & Huang (2022) *Brand ambassador* merupakan sarana yang digunakan perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen serta terhubung dengan masyarakat mengenai tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Tujuan menggunakan *brand ambassador* ini ialah untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk menggunakan brand yang akan di promosikan oleh *public figure* yang mereka kagumi.

Pada Shopee sendiri banyak *public figure* dalam negeri maupun luar negeri yang dipilih sebagai *brand ambassador*. Hingga saat ini *Shopee* sendiri banyak memilih influencer, aktris dan selebriti sebagai *brand ambassador* baik dari luar ataupun dalam negeri salah satunya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Menurut

Katadata.co.id (2023) Raffi Ahmad dan Nagita Slavina hingga saat ini merupakan influencer indonesia dengan pengikut terbanyak di Instagram mencapai 73 juta pengikut. Menurut analisa.io (2023) akun instagram raffinagita1717 berhasil mencapai 188,257 ribu rata-rata engagement per postingan, 186,747 likes per postingan dan 1500 ribu komentar per postingan.

Sedangkan Tokopedia memilih Jerome Polin sebagai *brand ambassador* yang memiliki pengikut di instagram sebanyak 8.1 juta pengikut dan youtube dengan total 10 juta *subscriber*. Menurut Stefani (2023) Tokopedia memilih Jerome Polin sebagai *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk memperoleh perhatian konsumennya ditengah persaingan bisnis yang ketat. Terpaan iklan tersebut dikenalkan oleh Tokopedia melalui platform Youtube. Jenis iklan yang dilakukan oleh Jerome Pollin terbagi menjadi tiga indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi dari pengguna youtube itu sendiri.

Dikutip dari Kumparan.com (2023) Lazada telah menetapkan Maudy Ayunda sebagai *Brand ambassador* mereka dengan alasan Maudy Ayunda sebagai sosoknya yang sudah dikenal sebagai pribadi dapat menginspirasi setiap orang dalam menjalani passion dan mengejar mimpi secara imbang. Totalitas Maudy di dunia seni serta menjalani pendidikannya bahkan mampu meraih berbagai macam penghargaan tentunya akan menjadi pengaruh positif kepada pengikutnya. Maudy Ayunda juga membagikan konten-konten positifnya tersebut melalui akun pribadi instagramnya yang memiliki sebanyak 19 juta followers, melalui karya-karya yang telah berhasil dicapai, Maudy berhasil masuk ke dalam daftar Forbes Asia 30 Under 30 pada 2021 dan telah 13 kali dinominasikan dalam salah satu penghargaan besar

di Indonesia yaitu Anugerah Musik Indonesia (AMI). Selain itu Maudy juga mendapatkan nominasi ganda Piala Citra pada FFI 2022 untuk di bidang seni. Dalam dunia sosial, politik, dan ekonomi Indonesia Maudy Ayunda juga ikut serta mengambil peran yaitu dengan memberikan pengaruh positif dan nasionalis kepada *generasi z* dimana turut andil dalam perhelatan negara sebagai tim juru bicara Presiden di G20 Indonesia.

Sedangkan saat ini blibli dan bukalapak memilih *brand ambassador* yang berlabel sebagai artis internasional yang mana blibli berhasil mendapatkan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mereka yang memiliki 17 juta pengikut pada akun instagram mereka @nct. Mirip yang dilakukan oleh blibli saat ini Bukalapak memilih Song Joong ki yang memiliki 11,7 juta pengikut pada sosial media instagramnya @hi_songjoongki. Keduanya merupakan public figure yang berasal dari negara korea selatan yang memiliki banyak penggemar dari berbagai negara termasuk indonesia. Song Joongki memiliki fansbase di Indonesia yang bernama joongki sisters indonesia dan NCT 127 juga memiliki fansbase indonesia yang bernama citizens indonesia.

Price discount atau potongan harga adalah faktor lain yang mendukung kontribusi *E-commerce* Indonesia sebagai penyumbang pendapatan tertinggi di Asia Tenggara. Menurut Wahyudi (2017), potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh pemasar kepada konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih rendah dengan produk yang sama (Refasa et al, 2023). *E-commerce* melakukan promosi dengan banyak cara seperti pemberian voucher gratis ongkir, voucher potongan harga terhadap produk-

produk yang ditawarkan, cashback dan lain sebagainya. Diskon merupakan hal yang wajib ada, pentingnya pemberian diskon ini merupakan hal yang digunakan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan demi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso et al (2022) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada marketplace *shopee* oleh masyarakat jember berpengaruh sebesar 30%. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Auli et al (2022) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *tokopedia* pada masyarakat Kota Malang dengan hasil diskon memberikan hasil positif yang berarti semakin meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Pranata et al., (2022) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce lazada* di Indonesia memberikan hasil dan signifikan.

Mengutip pada laman PMB BRIN (2022), penduduk terbanyak berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 adalah generasi Z dengan proporsi sebesar 27,94 % dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Hal ini juga selaras dengan hasil sensus penduduk tahun 2020 di provinsi Sumatera Barat. Yang mana struktur umur penduduk Sumatera Barat didominasi oleh generasi z sebesar 30,56 % dari populasi penduduk Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2021). Sensus penduduk tahun 2022 mendata bahwa jumlah penduduk terbanyak tercatat sebesar 919 ribu orang terdapat di Kota Padang (BPS Sumbar, 2022). Artinya kota Padang merupakan penyumbang generasi Z terbanyak di Sumatera Barat. Dalam cakupan belanja online, maka generasi yang paling banyak terlibat dengan aktivitas

belanja melalui daring di kota Padang ialah generasi Z karena generasi Z ini cenderung menghabiskan waktunya dengan mengakses internet melalui smartphone mereka, kemampuan dalam menggunakan kemajuan teknologi internet menjadi salah satu yang mendorong generasi Z suka berbelanja secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini tertarik untuk meneliti beberapa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh *E-commerce* di Indonesia yang disesuaikan dengan perilaku keputusan pembelian generasi Z di Kota Padang dengan judul **“Pengaruh *Content marketing*, *Brand ambassador* dan *Price discount* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan *E-commerce* (Studi Pada Generasi Z Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian pada *e-commerce* oleh generasi z di Kota Padang?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian *e-commerce* oleh generasi z di Kota Padang ?
3. Apakah *price discount* berpengaruh pada keputusan pembelian di *e-commerce* oleh generasi z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* pada keputusan pembelian *e-commerce* pada generasi Z di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian *e-commerce* pada generasi Z di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh *price discount* pada keputusan pembelian *e-commerce* pada generasi Z di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan masukan atau bahan referensi untuk pihak manajemen perusahaan ataupun bidang Pendidikan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan serta pemahaman tentang pengaruh Pengaruh *Content marketing*, *Brand ambassador* dan *Price discount* pada Keputusan Pembelian di *E-commerce*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berguna bagi pihak-pihak terkait dengan informasi dan masukan yang didapat dari penelitian ini.

a. Manfaat bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran dan informasi tambahan untuk perusahaan, pihak-pihak yang berkepentingan dan stakeholder dalam pengembangan kebijakan perusahaan.

b. Manfaat bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan serta menjadi referensi penelitian berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis ingin terfokus pada Pengaruh *Content marketing*, *Brand ambassador* dan *Price discount* pada Keputusan Pembelian di *E-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak) oleh generasi Z Kota Padang. Dengan menetapkan batasan pada penelitian ini, diharapkan dapat mencegah pembahasan masalah diluar lingkup penelitian. Hal ini akan memberikan arah yang lebih terarah dan mendetail pada pembahasannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dari uraian diatas maka penulis dalam menentukan penyusunan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengembangan pengukuran, pengumpulan data, analisis data yang meliputi uji reabilitas dan validitas, kolerasi antara variabel penelitian, serta pengujian hipotesis

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

