

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi di era globalisasi mampu mempermudah aktivitas manusia sehari-hari, salah satunya ialah kegiatan mencari informasi yang semakin mudah melalui internet. Tercatat ada 5,3 miliar pengguna internet di seluruh dunia, (DataReportal, Januari 2023). Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batas ruang maupun waktu. Perkembangan internet ini memberikan peluang dalam berbagai bidang salah satunya perusahaan yang mendapatkan peluang strategi pemasaran melalui sebuah media *platform* yaitu seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain-lain (Armayani et al, 2021)

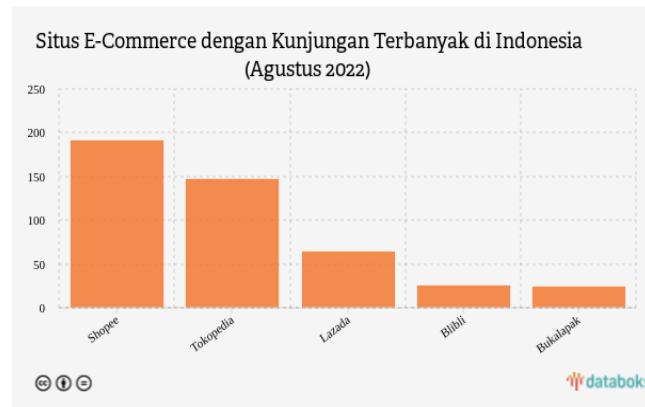
Berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* media sosial merupakan salah satu cara untuk dapat mempengaruhi keputusan membeli atau dapat sebagai sebuah komunikasi pemasaran (Farahdhiba, 2020). Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memberikan informasi agar mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan (Sari, 2019) Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan

dengan menggunakan internet sebagai sarana atau dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran menggunakan jejaring internet dan teknologi yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal secara dua arah untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkannya strategi *web* untuk memperoleh komunikasi pemasaran terpadu (Chaffey & Chadwick, 2016) (Belch & Bleach, 2003)

Kegiatan *digital marketing* membuat terbentuknya perdagangan berbasis internet atau disebut *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas pada saat melakukan transaksi antara penjual produk dengan konsumen melalui perantara internet. *E-commerce* mempertimbangkan penggunaan pemasaran *online* yang memiliki manfaat untuk pelaku penjual, dimana *e-commerce* sebagai tempat berdagang. Sedangkan bagi masyarakat selaku pembeli, *e-commerce* merupakan tempat berbelanja secara *online* (Rofiki & Muhimmah, 2021).

Beberapa aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Blibli* (Similarweb, 2022). *Shopee* merupakan *e-commerce* yang berasal dari Singapura di bawah naungan perusahaan Garena, masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 (per bulan Agustus 2022) sebanyak 190,7 juta kunjungan (Similarweb, 2022).

Gambar 1. 1
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia



Sumber: katadata.co.id, (diakses pada 13 Oktober 2022 pukul 15.16 WIB)

Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* yang memiliki jasa pelayanan transaksi jual–beli secara daring yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Menurut Febriani (2022) *Shopee* memberikan serta menawarkan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Shopee* juga merupakan perusahaan yang menerapkan pemasaran afiliasi atau dikenal sebagai *Shopee Affiliate*. *Shopee Affiliate* adalah program *e-commerce shopee* yang menawarkan penghasilan untuk pembuat konten dengan cara melakukan promosi yang menarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan oleh *Shopee* melalui berbagai sosial media yang mereka miliki (Aeni, 2021).

Pemasaran afiliasi adalah teknik memasarkan barang dagangan dengan mempromosikan barang atau jasa melalui promosi yang dilakukan atas dasar bekerja sama (Patrick et al. 2019). Pemasaran afiliasi merupakan proses dari upaya penjual untuk mempromosikan sebuah produk yang dijual dalam sebuah lingkup bisnis dalam aplikasi *e-commerce*. Lalu dapat menggunakan agen sebagai orang

yang bertugas untuk mempromosikan dengan ditawarkan hubungan pemasaran afiliasi berupa *program affiliate*.

Menurut Duffy (2009) pengguna internet akan mendapatkan sebuah pendapatan jika menjadi seorang agen dari penjualan yang memberikan penawaran tanpa biaya tambahan untuk ribuan merek *online*. Faktor utama dapat dilihat dari kemampuan internet dengan menyampaikan pesan yang cepat dan luas sehingga memungkinkan bagi para penjual untuk menggunakan fitur afiliasi sebagai strategi pemasaran.

Pulizzi (2014) mendefinisikan *content marketing* merupakan sebuah proses pemasaran dalam bisnis yang membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang menarik agar dapat mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiens dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan.

Menurut Siswanto (2013) media sosial memberikan peluang yang besar sebagai tempat kegiatan untuk melakukan promosi dengan cara menarik dengan memanfaatkan media pemasaran yang bersifat pelayanan, interaktif, dan juga dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Peningkatan jumlah masyarakat yang dapat menggunakan media sosial menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk minat beli konsumen. Media sosial dapat menyebarkan produk dengan jangkauan yang luas dan cepat melalui *content marketing*.

Kegiatan *content marketing* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi pembelian atau juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai minat beli pada produk yang ditawarkan. Menurut Cohen (2013) *content marketing* yaitu menyediakan informasi kepada konsumen untuk membuat

keputusan dalam membeli produk dengan membantu memberikan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk. Seseorang yang membuat *content marketing* juga berperan penuh dalam proses produksi dengan menyajikan konten informatif sehingga menarik perhatian khalayak. Menurut Huotari (2015) *content creator* merupakan kegiatan dari seseorang untuk menyebarkan sebuah informasi yang diilustrasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui *platform* media sosial.

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* memberikan perkembangan pesat dalam dunia industri yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah produk yang meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarluaskan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Nurwinda Yuliana Savitri merupakan *influencer* dengan akun Instagram @windaaylna yang membuat *content marketing shopee affiliate* sejak tahun 2020 yang fokus membagikan konten dalam bidang *fashion*. Kualitas dari konten *influencer* tersebut diakui sehingga mencapai lebih dari 52,8 ribu pengikut.

Pemasaran dengan menggunakan strategi *content marketing* akan mendorong minat beli konsumen. Minat beli merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Muzakkii & Hidayat, 2021). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Kevin (2016) Minat merupakan perilaku yang terjadi ketika seseorang memberikan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan

diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku calon konsumen yang muncul berdasarkan keyakinan terhadap suatu kualitas sebuah produk beserta harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Menurut Sutarman (2022) bahwa unggahan iklan yang dibuat para *content creator* dari *affiliate marketer* diketahui memiliki hubungan dengan proses bagaimana minat beli terjadi dari konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekreatifitasan konten *affiliator* sangat menarik untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al (2022) menjelaskan pemasaran yang dilakukan dengan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang semakin baik. Maka ditemukan tiga masalah sebagai berikut:

1. Peningkatan pengunjung pada Aplikasi *e-commerce Shopee*.
2. *Content Marketing Shopee Affiliate* diakui dengan pengikut akun @windaylna sebanyak 52,8 ribu pengguna Instagram.
3. *Platform* sebagai tempat observasi pengguna media sosial sebelum membeli produk.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengguna media sosial memberikan respon *content marketing* pada akun *influencer* @windaylna. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh *content marketing Shopee Affiliate* di kalangan pengguna media sosial instagram, seberapa besar ketertarikan terhadap *content marketing Shopee Affiliate* pada akun *influencer* @windaylna. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini diidentifikasi melalui studi kuantitatif dengan objek penelitian

content marketing Shopee Affiliate di media sosial. Maka, judul penelitian ini adalah “**Pengaruh *Content Marketing Shopee Affiliate* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram @windaaylna)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari judul diatas sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing shopee affiliate* terhadap minat beli pengguna media sosial?
2. Seberapa besar pengaruh *reader cognitive* terhadap minat beli pengguna media sosial?
3. Seberapa besar pengaruh *sharing motivation* terhadap minat beli pengguna media sosial?
4. Seberapa besar pengaruh *persuasion* terhadap minat beli pengguna media sosial?
5. Seberapa besar pengaruh *decision making* terhadap minat beli pengguna media sosial?
6. Seberapa besar pengaruh *factor* terhadap minat beli pengguna media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian & Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan & kegunaan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya *content marketing shopee affiliate* terhadap minat beli pengguna media sosial.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *reader cognitive* terhadap minat beli pengguna media sosial.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *sharing motivation* terhadap minat beli pengguna media sosial.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *persuasion* terhadap minat beli pengguna media sosial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *decision making* terhadap minat beli pengguna media sosial.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *factor* terhadap minat beli pengguna media sosial.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat berupa ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan dan juga dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian ini untuk para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai apa yang diteliti berkaitan dengan *Shopee Affiliate*.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan sebagai gambaran bagi para perusahaan e-commerce dan affiliator untuk mengetahui tingkat efektivitas content marketing yang dilakukan pada program Shopee Affiliate dan juga diharapkan mampu menjadi masukan terhadap pengembangan di masa depan.