

BAB I

PENDAHULUAN

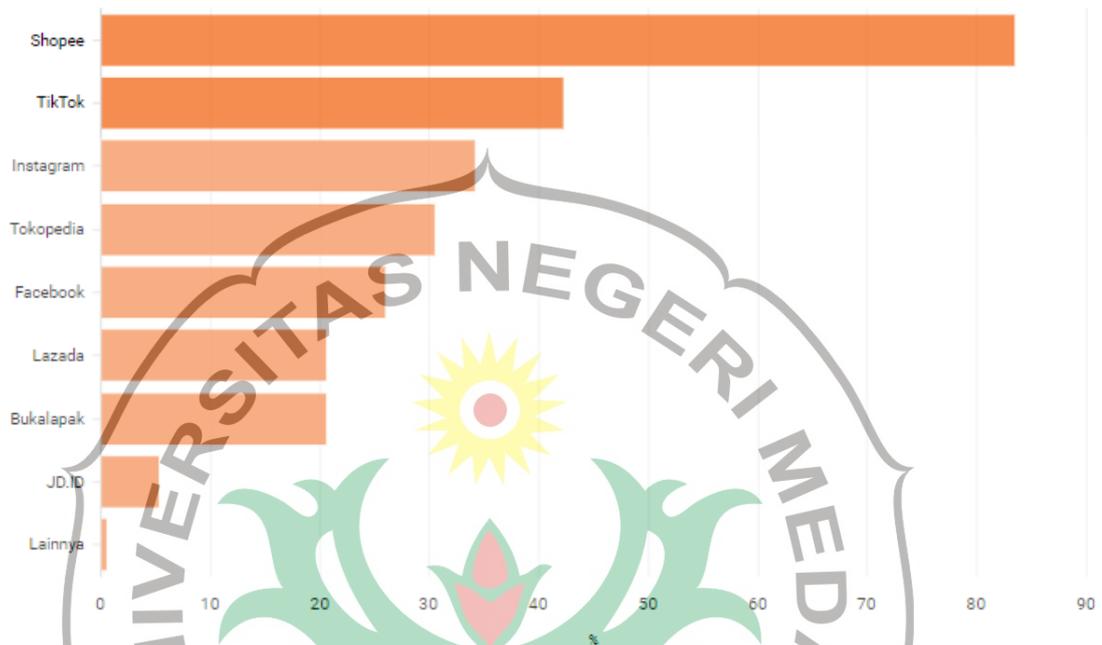
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata di segala aspek kehidupan masyarakat. Khususnya perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi, telah mampu mengubah perilaku masyarakat termasuk perilaku melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi internet juga berdampak pada perilaku individu yang dilahirkan pada era modern saat ini. Adanya sikap dan nilai-nilai yang berbeda pada generasi yang dibesarkan di era internet menjadi demikian penting untuk dipahami lebih jauh mengingat dari sisi potensi pasar yang jumlahnya cukup besar. Di sisi lain, peningkatan penggunaan internet memberikan peluang bagi para pedagang untuk menyempurnakan strategi bisnisnya dengan menggunakan teknologi ini untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Beragamnya keberagaman sikap dan nilai - nilai dari generasi dari generasi berdasarkan era internet menjadikan pemahaman terhadap potensi pasar yang jumlahnya sangat besar

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen adalah salah satu tugas dari bagian pemasaran, saat ini terdapat banyak metode dan cara yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Namun mengingat perkembangan zaman, pemasar harus menyesuaikan kebijakan dan strategi mereka agar tetap kompetitif dan mampu berinteraksi dengan pelanggan secara tatap muka, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi taktik pemasaran konvensional yang telah ada. (Zaki et al., 2018).

Pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat di zaman ini membuat banyak pebisnis yang bergelut di dunia *fashion* berlomba-lomba memanfaatkan segala fasilitas teknologi untuk berniaga bahkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi tingginya. Terlebih di era digital seperti sekarang ini promosi yang berkaitan dengan iklan atau penyampaian informasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik sebuah merk ataupun produk. Di Indonesia pun telah banyak bermunculan berbagai aplikasi yang memudahkan seseorang untuk melakukan aktivitas jual beli. Salah satunya dengan munculnya sebuah aplikasi hiburan yang mudah digunakan dan dipahami yaitu Shopee (Sari & Habib, 2023). Aplikasinya yang selalu memberikan kenyamanan bagi penggunanya membuat pengguna bisa terus merasa update dengan lingkungan sekitar dan berita-berita terkini. Adapun melalui aplikasi tersebut terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli. Dengan adanya internet memudahkan masyarakat bertransaksi contohnya pada *Live streaming* di aplikasi *e-commerce* shopee. Melalui shopee *Live* para pelaku usaha memanfaatkan pengaruh teknologi internet untuk melakukan penjualan langsung (Ardana et al., 2023).

Shopee *Live* adalah fitur video streaming langsung video yang memungkinkan penjual yang menjual produk sekaligus melakukan percakapan dengan langsung dengan pembeli melalui platform Shopee (Sari & Habib, 2023). Fitur Shopee *Live* pertama diluncurkan pada 6 Juni 2019, dan dirancang dengan mempertimbangkan pengguna *handphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur ini sebagai panduan untuk meningkatkan penjualan, menciptakan visibilitas toko, dan meningkatkan branding toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung jaringan yang disiarkan melalui sebuah pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. (Prajana et al., 2021)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022)

Gambar 1 1 Live Streaming pada E-Commerce

Seperti yang di tunjukkan pada gambar 1.1, hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *Live Shopping* Tercatat, pengguna *Live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *Live shopping*. Ada beberapa produk yang paling sering ditonton pada saat *Live shopping* berlangsung, antaranya berupa pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan lainnya (4,9%). Survei itu juga mencatat, sebagian besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *Live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli. Adapun survei Jakpat tersebut dilakukan terhadap 2.712 responden pada 5 Juni 2022.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual pasti tidak terlepas dari teknologi internet yang digunakan untuk kegiatan akademik dan hal lain yang mendukung mereka. Kehadiran internet sangat membantu segala kegiatan mahasiswa agar lebih cepat terselesaikan. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pengetahuan di bidang internet. Dengan mengertinya mahasiswa di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli *online* yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa yang *fashionable* juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara *online*. Karena dengan berbelanja secara *online*, mahasiswa dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkan. Juga mudah menemukan produk yang sedang *trend* dengan cepat dan mudah. *Shopee Live* bisa menjadi salah satu pilihan platform belanja yang cocok untuk mahasiswa dengan konsep meminimalisir biaya dan menghemat waktu dalam berbelanja pakaian sesuai dengan *trend* yang mereka inginkan. Penawaran harga yang sangat menarik dan produk nyata yang ditunjukkan oleh para *influencer* saat mempromosikan barang seharusnya mampu menumbuhkan rasa ingin membeli dari para mahasiswa sehingga tercipta keputusan untuk membeli pakaian di platform *Shopee Live*.

Keputusan pembelian adalah hasil evaluasi seseorang sebelum bertindak untuk memilih dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian juga berisi pengertian dari benak konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari berbagai sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Christy, 2022).

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Sangadji dan Sopiah, Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*, seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk pakaian sebagai hasil dari pemikiran mulai dari proses pencarian, pemilihan sampai ke tahap memutuskan untuk membeli pakaian pada platform *Shopee Live*.

Berlandaskan wawancara awal yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa jurusan Manajemen mengenai keputusan pembelian, diketahui bahwa 100% dari mahasiswa manajemen yang sudah diwawancarai pernah melakukan pembelian atau melakukan keputusan untuk membeli pakaian di *Shopee Live*. Mahasiswa tersebut melakukan keputusan pembelian berdasarkan dari hasil proses pemikiran yang dilakukan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia guna memecahkan masalah yang sedang dihadapinya sehingga terjadi keputusan untuk membeli pakaian di *Shopee Live*.

Kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (Pemasaran Digital). Lalu proses mempromosikan sebuah produk atau yang sering dikenal dengan kegiatan *marketing* melalui *Shopee* akhir-akhir ini sudah menjadi hal yang lumrah dan semakin berkembang pesat.

Content Marketing menurut Opreana dan Vinerean (2015) dalam (Erfiana & Purnamasari, 2023) diidentifikasi termasuk dalam ranah digital *marketing*,

dimana hal tersebut merupakan suatu upaya yang dilakukan demi menarik konsumen yang potensial, mempertahankan konsumen lama, serta mengembangkan beragam jenis konten yang diyakini mampu memberikan prospek berkaitan dengan penawaran *marketing* perusahaan. Konten mengenai produk yang dibuat oleh para kreator di Shopee merupakan salah satu strategi *Content Marketing*, karena memuat informasi mengenai produk yang dapat mendorong keputusan pembelian ketika melihat *Content Marketing* tersebut (Satiawan et al., 2023).

Influencer marketing merupakan bagian dari strategi *Content Marketing*. Para ahli menyatakan bahwa *influencer marketing* melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang *influencer*, seperti konten yang dibagikan di media sosial, dapat menjadi bagian integral dari *Content Marketing*. Dengan demikian, kerjasama dengan *influencer* dapat menjadi salah satu jenis konten *marketing* yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Salah satu strategi *Content Marketing* yang banyak digunakan di Shopee *Live* adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* sendiri adalah orang yang memiliki gaya mempengaruhi dan memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya di media sosial. Tentu saja pekerjaan ini dituntut harus mempunyai etika berbahasa dan komunikasi yang baik. *Influencer* adalah kemampuan seseorang dengan pengaruh dan popularitas di platform media sosial untuk memengaruhi perilaku, opini, atau keputusan pengikutnya terkait pembelian atau aktivitas tertentu. *Influencer* terletak pada kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi orang yang melihatnya (Nursetyowati et al., 2023).

Strategi *Content Marketing* melalui Shopee *Live* dengan melibatkan *influencer marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Melalui peningkatan kesadaran, pembangunan kepercayaan, dan penciptaan keinginan konsumen terhadap produk, *influencer* menjadi elemen kunci. Konsep ini bukan hal baru, namun dengan berkembangnya media sosial, penggunaan *influencer* semakin mendominasi dalam pemasaran produk. Penggunaan fitur *Live streaming* di Shopee dianggap penting, karena platform ini dianggap aman, mudah, dan praktis. *Live streaming* memungkinkan tampilan produk secara detail, testimoni, dan informasi lengkap, sementara *influencer* membangun kepercayaan dengan kredibilitas dan objektivitas. Melibatkan *influencer marketing* dapat menciptakan keinginan konsumen melalui penawaran menarik, seperti diskon atau gratis ongkir, serta menggunakan teknik persuasi untuk mendorong pembelian.

Berlandaskan pada wawancara awal yang dilakukan pada 30 orang mahasiswa jurusan Manajemen terkait dengan *Content Marketing* yang disampaikan melalui seorang *influencer*, diketahui bahwa *Content Marketing* melalui seorang *influencer* yang berhasil mempengaruhi konsumennya untuk membeli barang hanya terealisasi 46,7% mahasiswa yang sudah diwawancarai. Namun disamping dari tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk pakaian, diketahui bahwa sebanyak 53,3% tidak yakin akan *Content Marketing* yang disampaikan oleh seorang *influencer* dalam mempromosikan pakaian di *Shopee Live*, dengan kata lain *Content Marketing* melalui seorang *influencer* dalam mempengaruhi serta mempromosikan pakaian kepada orang lain di *Shopee Live* dianggap masih kurang berpengaruh dan masih menimbulkan keraguan di benak mahasiswa terhadap pakaian yang sedang dijual. Jika dilihat dari segi kepercayaan akan pakaian yang sedang dipromosikan melalui *Content Marketing* oleh seorang *influencer*, 70% masih merasa ragu terhadap pakaian yang dipromosikan. Dari persentase ini dapat diketahui bahwa lebih banyak narasumber masih kurang yakin terhadap seorang *influencer*. Sehingga penting bagi seorang

influencer untuk memiliki keahlian yang cukup bagus dalam penyampaian *Content Marketing* untuk meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian yang sedang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang sudah dilakukan, diketahui bahwa *Shopee Live* telah menjadi salah satu kanal *e-commerce* yang populer di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan (UNIMED). Peneliti menemukan aspek negatif tentang pemahaman akan *Content Marketing* yang ditawarkan di fitur *Live streaming*. Beberapa mahasiswa meragukan pengaruh *Influencer* dalam mempromosikan produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang dipasarkan di *Shopee Live* dalam menimbulkan sikap dalam keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*. *Content Marketing* menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori pakaian di *Shopee Live* yang saat ini sedang trend di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan ketimpangan dalam penelitian yang telah dilakukannya sebelumnya serta data hasil wawancara awal yang dilakukan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Shopee Live* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2020)”**.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut

1. *Content Marketing* yang disampaikan oleh *Influencer* kurang meyakinkan saat mempromosikan pakaian di *Shopee Live*.

2. Barang yang dipromosikan melalui *Content Marketing* yang disampaikan oleh *influencer* pada saat *Live* tidak sama dengan yang sampai pada konsumen saat pakaian sudah sampai di tangan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berhubung luasnya permasalahan di atas maka dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi permasalahan sebatas menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*. Sehingga fokus penelitian ini yaitu hanya fokus pada pengaruh *Content Marketing* untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian di *Shopee Live*.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di *Shopee Live*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk jenjang program skripsi S1 Bisnis Digital pada Universitas Negeri Medan serta sebagai wadah untuk menerapkan setiap teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memperluas cakrawala wawasan pengetahuan peneliti pada bidang

Pemasaran Digital khususnya dalam *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian pada Pakaian di *Shopee Live*.

2. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang pemasaran digital khususnya tentang Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Shopee Live*.

3. Bagi Shopee

Sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah yang terjadi berkaitan dengan pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian di platform *Live Streaming* Shopee.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada bidang yang serupa di masa yang mendatang.



THE
Character Building
UNIVERSITY