

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi turut mengubah berbagai aspek dalam kehidupan. Ponsel cerdas sebagai salah produk globalisasi memiliki kemampuan yang melampaui fungsi utamanya sebagai perangkat komunikasi suara. Ketersediaan aplikasi pada perangkat seluler dengan berbagai fungsi membuat hidup pengguna menjadi lebih mudah dari sebelumnya (Liaw et al., 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus bertambah pesat yang mencapai 185 juta individu atau setara dengan 66,5% dari total populasi negara. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia 5 tahun terakhir dapat dilihat pada grafik berikut.



Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 5 Tahun Terakhir

Sumber: Databoks (2024)

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh *millenials* dan Gen Z. Gen Z dengan persentase sebesar 34,40% merupakan *digital native*. *Digital native* merupakan generasi yang telah terpapar dengan internet sejak dini. Baik Gen Z

maupun *millenials* lebih suka berbelanja secara *online*, akan tetapi Gen Z lebih antusias dibandingkan dengan *millenials*. Generasi ini juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan *e-commerce* (Thangavel et al., 2021). E-loyalitas yang ditunjukkan oleh Gen Z, seperti: e-WOM, kualitas layanan, dan kepuasan, semuanya berkontribusi terhadap penggunaan platform *e-commerce* yang berkelanjutan.

Kombinasi pertumbuhan internet dan jumlah pengguna mendorong pembuatan konten oleh pengguna secara sukarela. Gen Z menjunjung tinggi konten yang autentik dan berdurasi pendek dalam menyampaikan informasi secara efektif. Tiktok sebagai pelopor platform *content marketing* berdurasi pendek telah berhasil meraup keuntungan yang besar. Berdasarkan data yang dirilis ByteDance's mengindikasikan bahwasannya ada 126.8 juta pengguna pada awal tahun 2024 dan Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Statista, 2024).

Hasil survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019), menunjukkan umumnya pengguna menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk, namun pembelian diarahkan melalui platform *marketplace*. Proses transaksi yang dialihkan ke *platform* pihak ketiga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna (Gu et al., 2024). Hal ini yang mendorong Shopee untuk mengintegrasikan fitur Shopee Video. Shopee video dapat digunakan pengguna yang telah bergabung dengan Shopee Affiliate Program sebagai salah satu saluran pemasaran dalam mempromosikan produk menggunakan UGC.

Video marketing menempati posisi teratas dan mencapai *all time high* sebagai media pemasaran yang digunakan di tahun 2023. *Video marketing* juga meningkatkan pemahaman pengguna mengenai produk dan layanan serta membantu dalam meningkat kesadaran merek (Wyozol, 2023). Anggaran yang

diinvestasikan dalam melakukan pemasaran video untuk menghasilkan konten akan terus mengalami peningkatan (Institute, 2023).



Grafik 1.2 Area Investasi *Content Marketing* B2C Pada Tahun 2023

Sumber: Institute (2023)

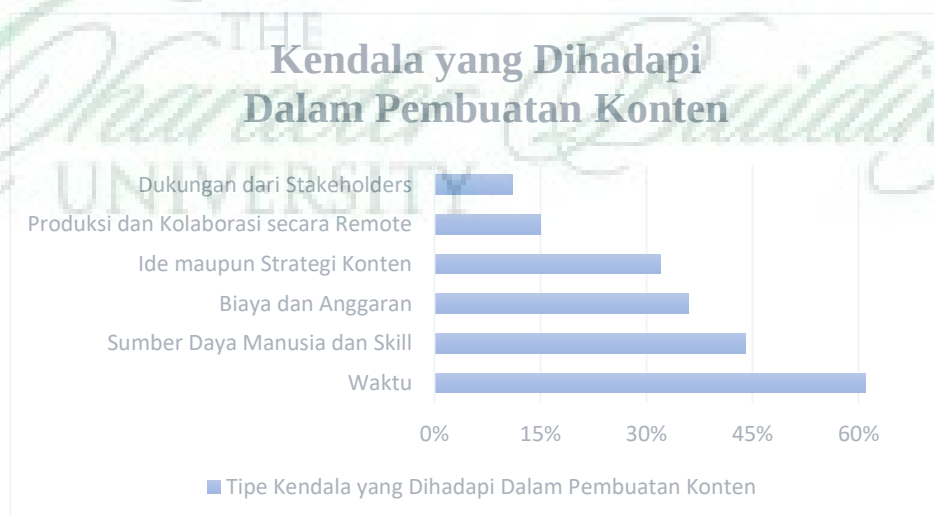
Dengan mengintegrasikan fitur yang mewadahi *user generated content* (UGC) ke dalam sistem, *e-commerce* mampu memberikan konten yang autentik dan bermakna kepada konsumen potensial, serta meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap *platform* (Yamaguchi et al., 2022). 7 dari 10 pengguna memprioritaskan rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh profesional (Linearity, 2023). Autentisitas dalam konten *video marketing* memegang peran vital dalam pengambilan keputusan bagi konsumen (Marketsplash, 2024). UGC memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli yang secara langsung meningkatkan penjualan (Ibrahim, 2023).



Grafik 1.3 Pengaruh Konten UGC Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Marketsplash (2024)

Video content menjadi saluran utama bagi konsumen dalam memahami informasi produk secara jelas dan menyeluruh (Y. Han et al., 2022). Dalam penelitian Khairiah (2023) menyarankan konten *video review* memberikan pemahaman komprehensif mengenai fitur dan kegunaan produk yang berdampak pada mengurangi keraguan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kendala terbesar yang dihadapi dalam menghasilkan konten *video marketing* adalah membutuhkan biaya dan waktu yang besar yang diikuti dengan ketidakmampuan dalam menghasilkan konten yang menarik (Boman & Rajonkari, 2017).



Grafik 1.4 Kendala yang Dihadapi Dalam Pembuatan Konten

Sumber: Wistia (2024)

Setiap platform memiliki karakteristik konten yang berbeda. Karakteristik yang berbeda ini dibentuk oleh desain *platform* dan jenis keterlibatan pengguna yang mereka kembangkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya penyesuaian strategi konten untuk meningkatkan kekuatan masing-masing *platform* dan menarik basis pengguna yang berbeda (Jha & Verma, 2024; Pérez-Torres, 2024).

Berbeda dengan sosial media, Shopee Video merupakan media pembagian video yang terintegrasi pada *platform e-commerce*. Shopee Video menekankan peranannya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan dengan menyediakan informasi produk yang rinci dan persuasif. Di sisi lain, media sosial menekankan peranannya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan komunitas, dan perilaku konsumen melalui bukti sosial dan konten yang dibuat oleh pengguna.

Secara keseluruhan, Shopee Video merepresentasikan penggabungan hiburan dan belanja yang menjembatani kesenjangan antara penjual dan pembeli dengan menciptakan ekosistem belanja yang lebih menarik dan efisien. Shopee Video secara eksplisit dirancang untuk memfasilitasi *e-commerce*. Shopee Video mengintegrasikan video dengan pengalaman berbelanja di *e-commerce* yang mulus di mana penonton dapat membeli produk langsung dari keranjang yang disematkan pada video. Dengan demikian, fitur ini telah menyederhanakan proses transaksi menjadi lebih mudah dan terintegrasi dalam ekosistem platform.

Terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan dalam kegiatan Shopee Afiliasi, yakni: Media Sosial, Shopee Live, dan juga Shopee Video. *Affiliate marketing* melalui sosial media membutuhkan ketersediaan Shopee Affiliator dalam membagikan informasi secara *real-time*. Pengetahuan ekstensif mengenai pemasaran afiliasi dan keterlibatan pengguna dalam media sosial juga penting dalam keberhasilan strategi yang dilaksanakan (Natarina & Anugrah Bangun, 2019; Syrdal et al., 2023). Shopee Live yang digunakan dalam menyajikan dan

mendemonstrasikan produk dari berbagai perspektif ditujukan untuk menjawab pertanyaan dan mendorong pengguna untuk membeli secara langsung (Lu et al., 2018). Kualitas informasi yang disampaikan melalui *live streaming* dapat mempengaruhi asimilasi dan merangsang secara kognitif yang berdampak langsung pada perilaku konsumen (Xu et al., 2020). *Streamer* yang tidak menunjukkan sampel produk selama siaran langsung melalui Shopee Live dapat berakibat fatal terhadap pelanggaran dan pengenaan *penalty*.

Shopee Video menawarkan potensi yang cukup menjanjikan. Konten video sangat digemari oleh pengguna ponsel pintar dan membawa interaksi yang intens. Pemasaran konten pendek melalui *e-commerce* merupakan pemasaran yang secara lugas dan mampu menjangkau pengguna dengan cepat (W. Han, 2022). Konten video merupakan konten yang kerap dibagikan ke pengguna lain yang meningkatkan keterjangkauan dan visibilitas. *Video content marketing* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, meningkatkan visibilitas mereka di platform *online*, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan (Wyozol, 2023)

Besaran komisi yang diterima oleh Shopee Affiliator juga bervariasi berdasarkan saluran yang digunakan. Skema komisi baru juga mengalami penurunan signifikan, baik bagi Shopee Affiliate maupun partner (Shopee, 2024b).

Skema baru Komisi perubahan Shopee Affiliate

Skema Lama	Skema Baru
Partner Toko yang dipromosikan: 10% Toko yang tidak dipromosikan: 2% *maks komisi per pesanan Rp50.000	Partner Semua Pesanan 4%* *maks komisi per pesanan Rp50.000
Affiliate Toko yang dipromosikan: 5% Toko yang tidak dipromosikan: 1% **maks komisi per pesanan Rp10.000	Affiliate Semua Pesanan 2%* *maks komisi per pesanan Rp10.000

Gambar 1.1 Skema Baru Komisi Perubahan Shopee Affiliate

Sumber: Shopee (2024b)

Besaran komisi yang menurun drastis mendorong Shopee Affiliator untuk mendaftar menjadi Shopee Partner dan memperoleh komisi yang lebih besar. Namun, sebelum mendaftar, ada syarat yang harus dipenuhi untuk mengikuti seleksi menjadi Shopee Partner, salah satunya adalah dengan membuat konten orisinal yang diunggah ke halaman Shopee Video. Hal ini yang mendorong penelitian ini untuk menemukan tipe konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna Shopee. Selain itu, pemanfaatan fitur masih menjadi tanda tanya bagi sebagian besar Shopee Affiliator, terutama dalam menghasilkan konten yang mampu mengkonversi menjadi komisi.

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh UGC dan Pemanfaatan Shopee Video terhadap *direct sales* yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran Shopee Affiliator. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempelajari tipe konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna Shopee Video yang dilakukan dengan mengeksplorasi ketertarikan pengguna yang mempengaruhi terjadinya pembelian langsung yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi *marketing* Shopee Affiliator.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti menarik 3 permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Shopee Affiliator mengalami penurunan komisi yang signifikan berdasarkan skema komisi terbaru yang dikeluarkan Shopee. Komisi yang dibayarkan berdasarkan *Pay for Performance* (PPC) semakin membuat Shopee Affiliator berada dalam situasi yang sulit dalam meraup komisi dari Shopee Affiliate Program
2. Terdapat 3 saluran yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan aktivitas afiliasi oleh Shopee Affiliator, yakni: Media Sosial, Shopee Live, dan Shopee Video. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan komitmen

dan waktu yang besar. Selain harus melakukan pembaharuan informasi promo secara *real time*, Shopee Affiliator juga harus memiliki basis pengikut yang luas. Shopee Live dengan fungsi untuk berinteraksi langsung dengan pengguna memerlukan sampel produk. Siaran langsung yang dilakukan tanpa produk dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran dan berakibat pada pengenaan *penalty*. Hal ini menjadikan Shopee Video sebagai saluran dengan potensi yang menjanjikan, baik dari skema komisi dan juga manfaat lainnya.

3. Shopee Affiliator mengetahui potensi yang ditawarkan dari fitur Shopee Video, namun masih kelimpungan dalam menentukan strategi konten yang tepat yang mampu menghasilkan tingkat konversi tinggi. Hal ini tidak lepas dari eksistensi fitur yang masih seumur jagung. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi ketertarikan pengguna Shopee guna mengetahui tipe dan pola konten yang diminati.

1.3 Pembatasan Masalah

Karakteristik *content marketing* untuk setiap platform tentu saja berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh tipe dan kebiasaan pengguna. Shopee Video merupakan fitur baru dari Shopee yang dapat dimanfaatkan Shopee Affiliator maupun penjual dalam mempromosikan produk. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan model konten yang tepat untuk mencapai keberhasilan strategi *marketing* Shopee Affiliator.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *User Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator?
2. Apakah pemanfaatan Shopee Video berpengaruh terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator?

3. Apakah *User Generated Content* (UGC) dan pemanfaatan Shopee Video secara simultan berpengaruh terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hal berikut, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *user generated content* (UGC) terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan Shopee Video terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *user generated content* (UGC) dan pemanfaatan Shopee Video terhadap *Direct Sales* dari strategi pemasaran Shopee Affiliator

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Berkontribusi terhadap kebaruan dalam perkembangan ilmu pengetahuan merupakan manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini. Terlebih lagi, sumber referensi ilmiah terhadap *affiliate marketing* secara umum masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Shopee Affiliator dalam menyiapkan konten yang tidak hanya realistis, namun juga autentik. Konten yang mampu merefleksikan perspektif serta pengalaman yang dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, konten yang dihasilkan berpotensi

untuk ditampilkan secara otomatis secara lebih luas kepada pengguna dengan preferensi konten serupa.

