

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan internet di masa kini semakin maju dengan cepat diikuti dengan pengguna internet yang meningkat di dunia termasuk Indonesia yang memerlukan internet pada umumnya untuk berkomunikasi, peluang bisnis, mencari informasi yang dibutuhkan, bermain game, bekerja, dan untuk bersenang-senang, sosial media yang sering dipakai oleh masyarakat di Indonesia sebagai berikut: Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan lain-lain. Tidak hanya media sosial, saat ini di Indonesia juga sudah menggunakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berdagang dan menjual produk dengan mudah baik *online* maupun *offline*, umpan balik yang diberikan untuk setiap produk yang terdaftar di *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk. Pemasaran *digital* memungkinkan pelanggan juga dapat terlibat dengan *brand* serta produk mereka di media sosial dan situs web ulasan lainnya salah satunya adalah Shopee.

Menurut Wella, S. F., dan Chairy, C. (2020). Krisis yang disebabkan akibat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi di seluruh dunia sangat mengawatirkan, sehingga untuk menekan jumlah penyebaran virus COVID-19, telah dikeluarkan kebijakan-kebijakan yaitu *social distancing* serta *physical distancing* untuk masyarakat agar membatasi aktivitas mereka di luar rumah. Kebijakan-kebijakan tersebut mengakibatkan kebiasaan baru bagi masyarakat pada umumnya, seperti masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan didalam rumah termasuk melakukan pekerjaan di rumah (*work from home*).

Kegiatan tersebut meliputi belajar dan mengajar secara online, mengurangi kegiatan diluar rumah atau tempat umum, pengurangan penumpang untuk menggunakan transportasi umum dan kegiatan jual beli untuk berjualan serta kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya secara online.

Disituasi pandemi saat ini penggunaan elektronik *digital (Handphone)* di Indonesia sangat dibutuhkan baik untuk mencari informasi mengenai COVID-19 bahkan menurut (Natalia, Sangari, dan Octaviana 2021) banyak merubah gaya hidup masyarakat seperti membeli produk secara online melalui *marketplace* yang sebelumnya membeli produk di tempat perbelanjaan secara langsung (mall, toko, pasar) walaupun *marketplace* sudah ada sebelum pandemi COVID-19 tetapi masih banyak masyarakat yang suka membeli produk secara langsung di tokonya, dampak dari adanya adanya pandemi COVID-19 ini juga menyerang perekonomian di dunia yang serius dan bekepanjangan, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan dan beradaptasi dengan pandemi ini, saat ini peran *Digital Marketing* adalah perantara yang sangat penting untuk membantu pelaku bisnis dalam menginformasikan, mempromosikan serta menjual produk atau layanannya kepada masyarakat dengan mudah didukung oleh banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media digital untuk aktivitas kesehariannya.

Digital Marketing telah menjadi bentuk pemasaran paling kuat yang dikenal umat manusia (Ryan, 2016). Era pemasaran saat ini dilakukan di berbagai *platform digital* dan telah mengubah perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan perilaku konsumen dan tekanan persaingan eksternal mendorong perusahaan untuk mengadopsi pemasaran *digital* ke dalam bisnis mereka (Tiago & Verissimo, 2014).

Inovasi teknologi telah mengubah dasar bagaimana pemasar menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan sebagai pendekatan mereka terhadap harga, informasi produk layanan dan kenyamanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Sekitar 2,8 miliar pengguna aktif pada setidaknya satu *platform* media sosial, yang mewakili 37% dari populasi dunia. “Jika kebanyakan pelanggan terlibat dengan media sosial, perusahaan juga harus terlibat dengan media sosial” (Tiago & Verissimo, 2014).

Digital Marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang menggunakan digital salah satu pendukung dari *Digital Marketing* yaitu *Influencer Marketing*, sekarang pelaku bisnis telah mengajak *influencer* untuk bekerjasama dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan penjualannya sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Peran *Influencer* dalam mempromosikan produk sangat penting jika memiliki banyak pengikut di akun sosial media miliknya, semakin banyak pengikutnya akan banyak pula jangkauan dalam menginformasikan serta menjual produk kepada target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya seperti *Influencer* Indonesia yang terbagi menjadi beberapa yaitu, *Beauty Influencer* seperti Tasya Farasya dengan jumlah pengikut di Instagramnya sebanyak 4,7 JT, *Food Influencer* seperti Fransisca dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 64,7 RB, *Fashion Influencer* seperti Yumna Kemal dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 74,2 RB dan *Influencer* di Indonesia lainnya yang rata-rata menggunakan TikTok, Instagram, Facebook, Youtube sebagai media mereka membuat konten menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Selain *influencer* peran *e-commerce* sangat penting untuk media transaksi pembelian, karena penggunaan *e-commerce* sangat mudah untuk digunakan baik saat membeli produk, transaksi pembayaran, pengiriman produk yang aman dan

cepat bahkan banyak *e-commerce* yang menawarkan promo-promo dengan harga murah yang membuat konsumen tertarik salah satunya adalah Shopee.

Faktor yang menunjukkan tingkat minat beli konsumen salah satunya adalah harga (Bakti, U., Hairudin, dan Alie, M. S. 2020). Harga adalah variabel penting yang harus menjadi fokus perusahaan. Karena menurut Tjiptono (2015:152) harga adalah bagian dari elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan di mana elemen lain membutuhkan biaya. Berdasarkan pada teori ekonomi, harga adalah nilai dan utilitas yang merupakan bagian dari konsep yang relevan.

Dalam menentukan harga dari produk, pelaku bisnis perlu melihat dari aspek yang berbeda yaitu pelanggan, investor, kompetitor, karyawan, pemasok barang, dan pemerintah. Harga adalah tidak terlepas dari kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau jasa, yang dapat diartikan sebagai daya beli pelanggan, tanggapan kompetitor, jenis produk, *price elasticity of demand*, dan laba perusahaan dengan demikian pelaku bisnis harus mampu membuat agar konsumen berminat untuk membeli produknya melalui konten *digital marketing* dan *influencer*.

Shopee telah mendapatkan sebanyak 126,996,700 pengunjung di web bulanan menghimpun dari statistik per kuartal II-2021 dari iprice.co.id dan menduduki posisi ke dua terbanyak, untuk posisi pertama tahun 2021 adalah Tokopedia. Walaupun Shopee berada di posisi ke dua untuk pengunjung web terbanyak tetapi Shopee berada di peringkat pertama di AppStore dan PlayStore, Shopee telah menyediakan aplikasi dengan bertujuan untuk memudahkan pengguna melakukan belanja online dengan berbagai jenis produk yang

ditawarkan melalui *handphone* dapat diakses kapan saja, di mana saja, sehingga penggunaannya sangat efektif dan efisien bagi penggunanya.

Menurut Ferdinand minat beli merupakan suatu hal yang berkaitan pada niat untuk membeli barang dan jumlah unit yang dibutuhkan pembeli pada waktu tertentu (Silaningsih, 2018: 145). Mujiono mengatakan minat beli merupakan tindakan mental yang muncul karena adanya kualitas senang atau tidak senang (afeksi) dan kemampuan untuk berpikir (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Susantio, 2019: 240).

Penjual yang menggunakan aplikasi online sebagai wadah untuk memasarkan atau menjual produknya belum tentu dapat dijangkau oleh konsumen yang mengakibatkan pelanggan tidak dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan, nama toko, harga yang ditetapkan, dan jenis produk apa yang dijual, sehingga toko mereka sepi, dan sedikit mendapat akses dari pengguna aplikasi online untuk pelaku usaha sehingga konsumen tidak berminat untuk membeli produk.

Penggunaan aplikasi belanja online di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, serta lainnya yang menawarkan hal sama kepada penggunanya, misalkan gratis ongkos kirim, diskon, *flash shale*, COD (*Cash On Delivery*) atau bayar ditempat, dompet *digital*, serta produk-produk yang ditawarkan juga memiliki kesamaan dengan yang lain, sehingga timbul persaingan antar produk dan toko.

Konsumen akan memilih pertimbangan-pertimbangan yang mampu merangsang minat beli mereka, karena jika konsumen tidak dirangsang, maka mereka tidak akan mendapatkan minat untuk membeli produk tersebut yang berakibat buruk bagi penjualan dan pendapatan, ditambah dengan pelaku bisnis

yang sebelumnya menjual produk mereka secara langsung menjadi secara online. Berdasarkan fenomena tersebut judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari landasan diatas, terdapat empat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *influencer* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial atau individu terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah *digital marketing, influencer* serta harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada, sehingga tujuan dari penelitian yang dihasilkan adalah agar dapat mengidentifikasi:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee.
4. Pengaruh *digital marketing, influencer* dan harga secara simultan terhadap minat beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti yang didapat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Manfaat aspek akademis dari penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, dosen, perguruan tinggi serta perpustakaan yang memakai konsep dan dasar penelitian yang serupa mengenai pengaruh *digital marketing, influencer* dan harga terhadap minat beli.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian, dapat digunakan untuk menambah informasi serta pengetahuan sebagai tambahan referensi jika melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya manajemen pemasaran.

3. Aspek praktis

Penelitian ini merupakan media referensi bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya, melihat dari fenomena yang telah terjadi saat ini serta apa saja yang bisa digunakan untuk memasarkan produk mereka, khususnya penggunaan *digital marketing, influencer* dan harga untuk mengetahui minat beli pada konsumen atau target pasar pelaku bisnis.