

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

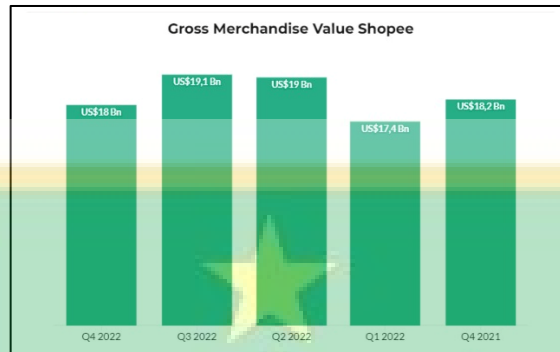
Di era globalisasi yang semakin semakin tinggi, dimana perkembangan serta kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan, baik secara politik maupun ekonomi. Hal ini dapat mempengaruhi strategi bisnis setiap perusahaan, terutama agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya (Lailiya,2020). Dengan adanya toko online, memasuki dunia perdagangan semakin mudah. Ini berarti bahwa belanja online adalah cara yang paling efisien untuk dilakukan oleh masyarakat.

Menurut Mahkota (2014) keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari dua atau lebih tindakan. Karakter individu, vendor atau layanan, kualitas *website*, sikap saat membeli, tujuan pembelian *online*, dan proses pengambilan keputusan semua berkontribusi pada proses pemilihan ini. Ketika tren pembelian *offline* beralih ke internet, bisnis online menjadi opsi baru bagi pelanggan.

Suatu keputusan pembelian yang dijalankan seseorang konsumen berdasarkan kebutuhan sekaligus keinginan terhadap sebuah produk dan beragam faktor yang mampu menjadi acuan dari keputusan itu. Perusahaan dari banyak sektor bidang usaha saat ini berusaha menggunakan dunia digital untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk menggunakan *social media*. *Social Media* menjadi cara atau alat yang dilaksanakan oleh Konsumen/Perusahaan dalam memunculkan isu berwujud gambar, teks, video serta audio untuk masyarakat luas (Kotler dan Keller. 2016).

Shopee diluncurkan di Bulan Desember 2015 sebagai platform belanja online dibawah PT. Shopee Indonesia, yang menjalankan peran sebagai pusat perbelanjaan mobile. Shopee memberi gambaran diri sebagai Pejuang Belanja Dari Rumah yang tujuannya membantu masyarakat Indonesia, terutama sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui cara yang sederhana dan aman. Lewat aplikasi Shopee, harapannya pengguna mampu mencukupi beragam kebutuhannya secara mudah. Pengalaman berbelanja di Shopee menjadi lebih menyenangkan dan efisien dikarenakan ketersediaan beragam fitur yang menarik. Misi Shopee Indonesia adalah menumbuhkan semangat kewirausahaan bagi para penjual di

Indonesia dan visinya adalah menjadi marketplace mobile terbaik di negara itu. Beberapa fitur menarik yang ditawarkan Shopee termasuk promo bulanan, Shopee game, COD, gratis ongkir, kupon dan cashback, Shopee Pay, dan Shopee Coin (Priyo & Sri, 2020).



Sumber: Technasia (2023)

Gambar 1.1
Gross Merchandise Value Shopee Tahun 2022



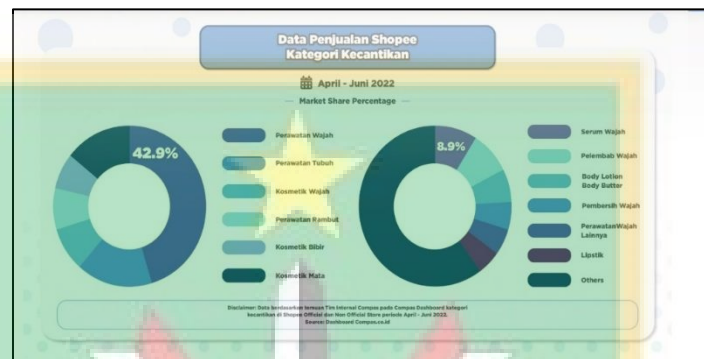
Sumber: Technasia (2023)

Gambar 1.2
Gross Order Shopee Tahun 2022

Platform *e-commerce* Shopee meraih naiknya pendapatan Shopee hingga 43,5 persen secara tahunan (YOY/*Year-on-year*) menjadi US\$1,8 miliar, dengan rincian: Pendapatan core marketplace tumbuh 53,9 persen yoy menjadi US\$1,1 miliar (kurang lebih Rp.16,87 triliun). Pendapatan Value-added service tumbuh 29,2 persen yoy menjadi US\$ 700 juta (Kurang lebih Rp.10,8 triliun).

Kontribusi Shopee terhadap pendapatan total Sea Group sekitar 51 persen. Pendapatan total Sea Group pada Kuartal IV/2022 adalah US\$3,45 miliar (sekitar Rp.53,3 triliun). Secara operasional, Shopee mencatat penurunan pesanan bruto (*gross order*) sebesar 12 persen yoy dari 2 juta menjadi menjadi 1,7 juta. Hal ini membuat nilai penjualan bruto (*gross merchandise value/GMV*) Shopee turun 1

persen yoy menjadi US\$18 miliar (sekitar Rp278 triliun) pada kuartal IV/2022. Untuk periode setahun penuh 2022, Shopee masih menanggung kerugian berdasarkan EBITDA yang disesuaikan sebesar US\$1,7 miliar (sekitar Rp26,2 triliun). Nilai kerugian itu turun 33,8 persen yoy. Capaian ini didukung pertumbuhan pendapatan Shopee sebesar 52 persen yoy menjadi US\$6,2 miliar (sekitar Rp95,8 triliun) pada 2022 (Fidinillah, 2023).



Sumber: Kompas.co.id (2023)

Gambar 1.3

Data penjualan Kategori Kecantikan Shopee periode April-Juni 2022

Terjadi kenaikan pada kategori produk kecantikan. Termasuk penjualan atau *revenue* dengan peningkatannya yang berskor 5.1% dan 11.3% ketika periode April-Juni 2022 daripada periode sebelumnya. Perawatan wajah menjadi bagian besar kategori kecantikan dengan angka *marketshare* berskor 42.9%. Sub kategori perawatan wajah yang sangat *dominan* di pasar Shopee yaitu serum wajah dengan porsi *marketshare* paling besar di perawatan wajah, yakni ada di angka 59.9% (Ivana Deva Rukmana, 2022).

Pentingnya keputusan pembelian dalam pemasaran adalah merupakan tahap akhir dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasanya dibandingkan pesaing. Terlebih lagi banyak brand-brand kecantikan diluar sana yang mengeluarkan bermacam- macam produknya. Mulai dari skincare hingga bodycare yang membuat perusahaan harus dapat bersaing dengan cara mengikuti trend yang sedang ada dan mengikuti dengan kemauan para konsumen yang mereka sedang cari agar para konsumen dapat membeli produk di brand perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan penjualan harus memiliki rencana untuk meningkatkan penjualan. *Sosial media marketing, User Generated Content, dan Affiliate Marketing* adalah beberapa faktor yang dapat

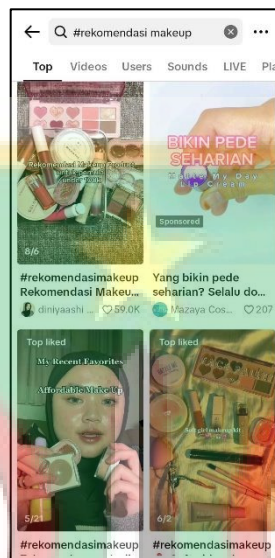
memengaruhi keputusan pembelian.

Social Media marketing termasuk bagian atas strategi *digital marketing* yang memanfaatkan peran media sosial menjadi sarana memasarkan produk dan layanan bisnis, baik secara organik maupun berbayar. Menurut *we're Social* (2023) di tahun 2023, jumlah aktif sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 ini merupakan peluang untuk para pelaku usaha dalam memasarkan usahanya. *Social Media marketing* lewat aplikasi TikTok bisa dijadikan suatu faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sebuah produk dalam aplikasi *E-commerce* Shopee.

Perusahaan *e-commerce* Shopee, menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya dan berhasil menarik pelanggan baru melalui jejaring sosial media TikTok. Konten video yang dibuat oleh penghasil konten memiliki dampak yang signifikan, terutama ketika video tersebut disebarluaskan melalui beranda TikTok atau yang biasanya disebut sebagai FYP (*for you page*), di mana video yang masuk ke FYP paling mungkin menjadi viral dan trending di TikTok (Praditasetyo & Saputri, 2021). Shopee *e-commerce* memanfaatkan momentum ini karena semakin banyak orang yang melihat dan membuat video itu menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengenal Shopee, semakin banyak pengguna, dan semakin banyak orang yang melakukan perbelanjaan di Shopee sampai pelanggan membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, Indriyani & Suri (2020) menemukan bahwa pemasaran sosial media memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mendorong mereka untuk memotivasi konsumen pada produk *fast fashion*.

Komunikasi Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan membujuk, menginformasikan, mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak mengenai brand (Kotler & Keller, 2016). TikTok memanfaatkan dan telah berhasil sebagai pusat dengan isi kontennya karena TikTok menghargai para pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka hanya menggunakan ponsel (Jennifer Morris, 2023).

User Generated Content merupakan konten asli untuk suatu brand Perusahaan yang dibuat oleh konsumen secara kemauan oleh konsumen sendiri dan di publikasikan pada sosial media dalam bentuk video, gambar, ulasan,serta testimonial (Tamilore Oladipo, 2022).



Sumber: Tiktok

Gambar 1.4

***User Generated Content* di Tiktok**

User Generated Content (UGC) berbentuk karena pengalaman konsumen yang diciptakan secara kreatif serta bisa disajikan secara umum sebab postingan lewat internet yang ada, kemudian konsumen itu ingin memberikan atau menyumbangkan kepada brand (Li, Moens, & Chua, 2014). *User Generated Content (UGC)* memiliki pandangan positif untuk suatu brand terhadap konsumen yang melihat video tersebut. Hal ini karena *User Generated Content (UGC)* menciptakan kepercayaan terhadap brand dan menunjukkan bahwa brand memiliki *Social proof* yang kuat dan membangun kepercayaan untuk konsumen yang melihat video UGC tersebut. UGC berwujud konten yang populer saat ini dan menarik sebab mampu mengurangi ketakutan konsumen lainnya khususnya membantu konsumen agar didapatkan informasi sebanyak mungkin (Li, Zhang, Yu, & Liu, 2021). Peran *User Generated Content* sangat membantu dalam keputusan pembelian produk kecantikan pada E-Commerce Shopee karena para konsumen cenderung tertarik dengan video rekomendasi dari para *User Generated Content*

tersebut.

(Putri,2020) dalam penelitiannya *UGC Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dapur Mbok Sarminah* berpengaruh positif.

Diantara pengguna dari aplikasi tiktok untuk kategori pemasaran yakni memanfaatkan *Affiliate Marketing*. *Affiliate Marketing* merupakan bentuk pemasaran dimana perusahaan memberikan kompensasi kepada pengguna atas bisnis dari strategi pemasaran pengguna tersebut. *Affiliate Marketing* memungkinkan pihak ketiga untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan perusahaan dengan memberikan komisi atas setiap para penggunaberhasil pada setiap penjualan terjadi. Sebagai program Shopee yang menawarkan penghasilan tambahan kepada kreator konten yang melakukan promosi di media sosial, Shopee Affiliate membantu penawaran produk Shopee melalui review produk yang mudah dan menarik di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok (Natalia, 2021).

Konten kreator yang termasuk Shopee Affiliates tidak sedikit yang lebih memilih TikTok daripada media sosial yang lain. Cara kerja shopee Affiliate, Para Affiliator hanya membagikan beberapa link kedalam sosial media TikTok dengan cara membuat konten video dengan semenarik mungkin. Lalu setiap pengguna tiktok mengklik link tersebut dan membuat membuat pesanan atau orderan terhadap produk itu, affiliator akan mendapatkan kompensasi dari Shopee. Peran Shopee *Affiliate* dalam keputusan pembelian sangat membantu karena para konsumen dapat langsung mengklik produk yang mereka cari setelah mereka melihat video dari para kontent creator / affiliator. (Ashari & Indayani, 2023) dalam penelitiannya *Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Kepercayaan Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* berpengaruh positif.

Berdasarkan Latar Belakang masalah sebelumnya, penulis tertarik menjalankan studi yang judulnya **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, USER GENERATED CONTENT, DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PRODUK KECANTIKAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dipaparkan sebelumnya menunjukkan terdapat permasalahan yaitu terjadinya penurunan pesanan bruto tahun 2022. Maka penelitian ini mengajukan penelitian bagaimana meningkatkan keputusan pembelian *E-Commerce* dengan pengaruh *Social Media Marketing*, *User Generated Content*, *Affiliate Marketing* agar meningkatkan jumlah pesanan. Dari permasalahan ini maka disusunlah pertanyaan penelitian antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan?
- b. Apakah terdapat pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan pada *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan?

C. Tujuan dan Kegunaan Peneliti

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap keputusan terhadap *E-Commerce* Shopee produk Kecantikan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk akademik, tujuan peneliti yang dilaksanakan ini adalah untuk memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *E-Commerce* Shopee produk kecantikan
- b. Untuk perusahaan, menganalisis *Social Media Marketing*, *User Generated Content*, *Affiliate Marketing*, penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang area di mana perusahaan dapat memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.