

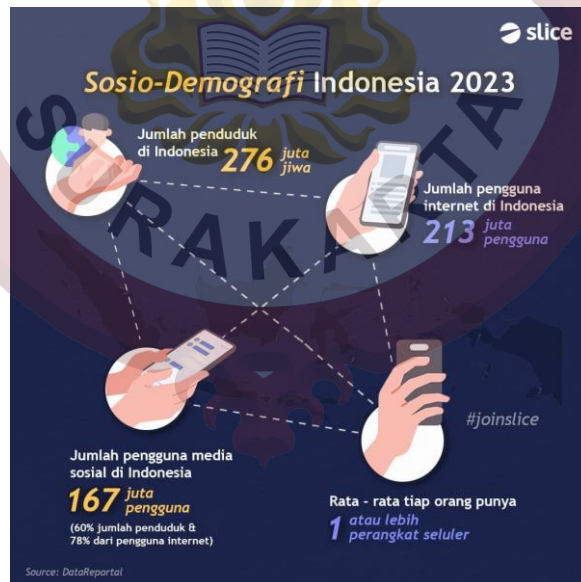
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan terbaru *we are social*, disebutkan bahwa Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Indonesia mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta, maka dari itu sebanyak 73,7% telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam hal tersebut, diketahui juga saat ini terdapat 191,4 juta pengguna aktif sosial media. Bila dibandingkan dengan tahun 2020 menurut data yang terdapat pada *we are social* terlihat bahwa ada peningkatan sebanyak 10 juta orang Indonesia yang aktif di sosial media (detik.com. di akses pada 10/11/2023).

Gambar 1. 1 Sosio-Demografi Indonesia 2023



Sumber: Data Reportal, 2023

Media sosial merupakan salah satu kemudahan yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui *online*. Strategi pemasaran yang dimaksud untuk mempromosikan bisnis dan produk melalui media sosial yang membuat bisnis *online* lebih dikenal banyak orang dibandingkan dengan pemasaran

tanpa media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnis dan produk melalui media sosial.

Tujuan pemasaran media sosial adalah menghasilkan konten yang akan dibagikan dengan pengguna media sosial untuk membantu bisnis dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas basis pelanggan. Pemasaran media sosial juga merupakan saluran komunikasi yang mempromosikan barang yang cepat dan hemat biaya melalui penjualan pasar langsung (Untari & Fajariana, 2018). Dari berbagai pendapat di atas, dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada khalayak lebih luas.

Seiring berkembangnya era digital, internet telah menjadi salah satu alat paling baik untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online*, telah terjadi perubahan besar dalam perilaku konsumen. Salah satu *e-commerce* yang memberikan kemudahan belanja *online* adalah shopee.

Proses periklanan dalam memasarkan suatu produk dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dll. Dengan meningkatnya perkembangan media sosial yang membawa hal positif bagi para pebisnis. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, tetapi saat ini menjadi salah satu dari media sosial yang mempunyai dampak yang sangat besar dalam pemasaran produk bagi para pelaku bisnis. Pemasaran konten dimaksud sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang bersifat ajakan, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

Berdasarkan Pandrianto & Sukendro (2018), berpendapat bahwa konten pemasaran hendaknya disusun dengan menggunakan teknik *storytelling* yang baik, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran dan mudah diterima oleh pelanggan sasaran. Konten pemasaran dapat disebarluaskan melalui berbagai media, sebenarnya membuat konten tidak hanya harus menarik bagi konsumen, tetapi juga informatif dan menghibur untuk target audien. Strategi pemasaran konten yang baik dan relevan dapat menciptakan citra positif dan baik bagi merek produk atau jasa serta

menggugah niat beli konsumen sarasannya (Febriyanto dkk., 2018).

Gambar 1. 2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (2023)

No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

*e-commerce kategori marketplace
*e-commerce kategori marketplace
*e-commerce kategori marketplace

Sumber: Data Similar Web

Alasan *e-commerce* digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, promo pembelian, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya.

Tren pembelian *online* mulai diminati oleh konsumen karena proses keputusan pembelian yang praktis. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian tanpa mendatangi toko yang dituju. Selain itu, tingginya tingkat persaingan baik untuk barang yang serupa maupun barang yang berbeda menyebabkan konsumen bertindak secara selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi inilah menuntut produsen dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan pembeli yang semakin kompleks. Untuk itu, produsen harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu barang agar produsen dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha tersebut.

Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pejualan secara *online* sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara *hedonic*, yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial

atau kepuasan emosional. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian *online* dan melakukan pembelian secara *online* juga.

Di era sekarang juga banyak sekali pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi maupun mencari informasi ataupun sebagai *platform* penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui media sosial ada potensi yang besar untuk menarik perhatian konsumen. Prinsip pemasaran konten adalah menyediakan konten yang relevan dengan kelompok sasaran di media sosial. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan target sasaran. *Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target *market* secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *storytelling* sehingga lebih mudah diterima oleh target *market*. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan.

Content marketing dapat dipublikasikan lewat beberapa media, seperti website, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi lainnya. Pemilihan media ini disesuaikan dengan target *market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan. *Content marketing* adalah salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Content marketing* sangat penting dalam digitalisasi saat ini dan berdampak besar pada manajemen bisnis. Pelaku bisnis harus mampu membuat konten pemasaran yang mampu menarik minat konsumen.

Content marketing yang menarik membantu orang membuat keputusan pembelian. Banyak pelaku usaha mungkin tidak dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten berkualitas. Hal ini terlihat ketika melihat usaha kecil dan menengah yang tidak mampu menjangkau pasar atau sasaran dengan *content marketing* dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang mereka jual. Profesional keuangan memerlukan keterampilan pemasaran untuk membuat konten pemasaran seperti gambar, video, dan teks. Di sisi lain, banyak pelaku bisnis yang dapat memanfaatkan media sosial dengan membuka berbagai *platform digital* dan membuat konten-konten menarik. Dengan membuat konten yang menarik,

konsumen akan menjangkau lebih luas. Maka dari itu *content marketing* yang menarik bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini banyak *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya, salah satunya yaitu aplikasi Shopee. Shopee mengadakan kompetisi untuk para *content creator* dengan cara membuat video konten yang berisikan rekomendasi barang atau produk yang dijual di Shopee, setiap video kontennya menggunakan hashtag RacunShopee. Dengan konten hashtag racunshopee pada sosial media memunculkan adanya *electronic word of mouth* pada kolom komentar di konten tersebut. Hal ini dapat mempermudah para pengguna dalam mencari informasi terkait perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen ingin informasi berdasarkan fakta agar dapat membantu para konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis perilaku keputusan pembelian akan memberikan informasi yang jelas mengenai ekspektasi masyarakat dari produk, memastikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Kontribusi media sosial terhadap konten positif/negatif dan ulasan pengguna akan memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan sedikit demi sedikit harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Dengan melihat diferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi produk juga upaya dari sebuah perusahaan untuk

membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan/konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah ulasan pelanggan. Ulasan menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk, pembeli sering membandingkan ulasan produk yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Ulasan pelanggan memungkinkan orang dapat melihat pengalaman dan pendapat/penilaian dari pelanggan lain, yang membantu membangun kepercayaan dan memberikan bukti sosial kepada pembeli. Ulasan pelanggan *online* dapat dilihat pada rating produk berdasarkan kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut, setiap konsumen dapat memberikan penilaian baik atau buruk terhadap suatu produk atau toko. Ulasan positif mengarah pada komentar dan masukan konsumen atas produk yang dibeli, yang pada gilirannya menunjukkan kepuasan konsumen, sedangkan produk yang mendapatkan *review* negatif juga berdampak negatif pada toko yang menjualnya. Penetapan skala *rating* yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan penjualan.

Oleh karena itu konsumen dapat mempertimbangkan harga, ulasan pelanggan dan mengambil keputusan yang tepat dalam bertransaksi secara online. Berbagai macam *e-commerce* yang ditawarkan, shopee mendominasi pangsa pasar di Indonesia karena beberapa penawaran yang ditawarkan, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, diskon pembelian, *flash sale*, koin shopee. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk pada *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul; **“Pengaruh Diferensiasi Produk, *Rating Customer*, Dan *Content Marketing* Media Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adeeva Gallery”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery?
2. Apakah *rating customer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery?
3. Apakah *content marketing* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery?
4. Apakah diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dijabarkan dalam beberapa poin, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rating customer* terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.
4. Untuk mengetahui apakah diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh diferensiasi produk, *rating customer*, dan *content marketing* media sosial terhadap keputusan pembelian produk Adeeva Gallery.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam

mengimplementasikan materi yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menghadapi permasalahan secara nyata.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pimpinan dan pihak manajemen perusahaan untuk memperhatikan tingkat keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang dipengaruhi dari beberapa faktor.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan wacana bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

