

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat, oleh karena itu dengan perkembangan teknologi saat ini memicu lahirnya berbagai inovasi ide tentang pemikiran *marketing* dengan mengikuti kemajuan teknologi.

Di era globalisasi ini, ketika bidang teknologi informasi dan komunikasi mulai mengenal internet dan multimedia, *experiential marketing* juga semakin berkembang dimana para ahli IT turut mengambil peran dengan menciptakan CRM (*Customer Relationship Management*) sehingga perubahan pemasaran semakin kompetitif. Kegiatan pemasaran mulai berevolusi dengan memasuki dunia era *digital* yang dimulai pada tahun 1990, dengan diperkenalnya *digital marketing* ke *public*. Saat itu, sebuah mesin pencari bernama Archie dibuat. Pada tahun 1991, sistem pengumpulan informasi yang lebih rapi lahir yaitu *World Wide Web* (WWW). Munculnya mesin pencari Archie dan *World Wide Web* telah mempermudah orang untuk mengeksplor dunia maya. Hanya membutuhkan kurun waktu 2 tahun untuk berhasil membuat *banner* iklan *online* yang ketika klik *banner* tersebut pengguna akan langsung masuk ke

halaman tampilan promosi beberapa produk (<https://indonesiago.digital>, 2017).

Perkembangan *digital marketing* tentunya diiringi dengan perkembangan internet. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perubahan pada perilaku konsumen. Kini media digital telah menjadi konten yang melekat dalam aktivitas masyarakat sehari-hari termasuk komunikasi.



Gambar I. 1

Pengguna Internet di Dunia Tahun 2021

Sumber: <https://wearesocial.com> (2021)

Dari data diatas terlihat bahwa pengguna internet di dunia pada tahun 2021 mencapai angka 4,6 milyar orang yang berarti sekitar 60% dari penduduk dunia telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi

berkembang pesat dan segala aktivitas sehari-hari melibatkan internet, yang secara tidak langsung hal ini menjadi suatu kebiasaan baru di masyarakat.

Berdasarkan hasil riset *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 202,6 juta orang dari total keseluruhan masyarakat Indonesia 274,9 juta orang, hal ini berarti persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7%. Angka ini tumbuh 15,5% dari tahun sebelumnya dengan kenaikan 27 juta orang (Novianty dan Prastyana, 2021).

Berdasarkan data tahun 2021, persentase pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun yang masing-masing memiliki jenis perangkat di antaranya *mobile phone* (98,3%), *smartphone* (98,2%), *non-smartphone mobile phone* (16%), laptop atau *computer desktop* (74,7%), tablet (18,5%), *konsol game* (16,2%), perangkat *smarthome* (5,7%), *smartwatch/wristband* (13,3%) hingga *virtual reality device* (4,2%) (DetikInet, 2021).

Saat ini perilaku konsumen era digital mulai berubah. Pasar yang masif ini menjadi sasaran yang baik bagi perusahaan untuk menawarkan *Software as a Service* (SaaS). Antusiasme terhadap SaaS telah memudar dan digantikan dengan rasa kehati-hatian, saat ini para konsumen sudah pintar dalam memilih dan memakai aplikasi. Kehati-hatian menjadi kunci paling utama yang konsumen pegang karena banyaknya kasus penyalahgunaan data menjadikan konsumen sebagai korban, sehingga rasa kepercayaan konsumen menjadi berkurang (SoftwareSeni.com, 2020).

Dengan berkembangnya trend *digital marketing* banyak *user* yang menggunakan *platform* digital untuk berbisnis, namun sebagian besar pengunjung cenderung merasa bosan dengan konten *marketing* yang terlalu bersifat pasif dan hanya berisi *selling*. Selain itu, semakin banyak konten yang tidak mengutamakan orisinalitas, sehingga masyarakat melihat konten *marketing* yang serupa satu sama lain (Dwynmedia, 2020). Alangkah lebih baik jika *marketers* memproduksi konten-konten yang dapat mewakili *brand* atau perusahaan dengan cara yang menarik dan meningkatkan *benefit* suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konten tidak hanya berisi *selling* saja. Pengertian dari *content marketing* yaitu strategi *marketing* yang berfokus pada penyusunan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik *audience* yang telah ditentukan dan pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan (Pulizzi dalam Amalia, 2020).

Dari penjelasan diatas, *e-commerce* adalah usaha bisnis yang saat ini sedang bersaing ketat. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel dari berbagai kategori, seperti *fashion*, produk kecantikan dan kesehatan, produk elektronik dan juga *consumer goods*. Selain menyediakan berbagai jenis produk, para *marketers* memerlukan kreatifitas dan juga inovasi yang unik agar dapat bertahan serta menarik perhatian calon konsumen sehingga dapat membekas didalam ingatan konsumen dan terjalinnya transaksi. Konten yang disampaikan pun harus kreatif dan juga inovatif, sehingga konten tersebut tidak hanya bersifat penjualan pasif dan juga monoton. Jadikanlah

konten yang dapat berfungsi untuk menjawab keraguan konsumen atau sebagai penambahan pengetahuan konsumen. Seperti halnya yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee.

Shopee adalah *marketplace* yang berasal dari Singapura dan mulai mengekspansi Asia Tenggara pada tahun 2015. Dengan bertambahnya pengguna *gadget*, hal ini membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di bidang *e-commerce*. Berdasarkan analisis *iPrice*, pada tahun 2020 Shopee menjadi urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* bulanan tertinggi 71.533.300. Shopee berhasil menduduki peringkat pertama sejak Q4 2019 hingga Q4 2020 (Goodnewsfromindonesia, 2021). Namun pada tahun 2021 Shopee dikalahkan oleh Tokopedia yang memiliki kunjungan lebih besar dari pada Shopee yaitu sebanyak 129.100.000 sedangkan Shopee hanya mendapatkan kunjungan sebanyak 120.000.000 (iPrice, 2021).

Penurunan jumlah kunjungan *website* bulanan Shopee salah satunya disebabkan oleh penggunaan *brand ambassador* dan *content marketing* yang disajikan. Shopee memilih Arya Saloka dan Amanda Manopo sebagai *brand ambassador* Indonesia karena Arya Saloka dan Amanda Manopo didaulatkan Shopee sebagai pasangan fenomenal tahun 2021 dan menjadi magnet di dunia hiburan tanah air setelah membintangi sinetron *Ikatan Cinta* (Taofik, 2021). Sedangkan Tokopedia memilih BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* karena BTS dan Blackpink mengundang antusiasme sangat tinggi baik dari masyarakat Indonesia maupun dunia, terbukti setelah pengumuman kedua grup

musik tersebut sebagai *brand ambassador* Tokopedia, jumlah kunjungan ke *platform* Tokopedia meningkat dan mengalahkan Shopee (Burhan, 2021). Hal tersebut menyatakan bahwa para pengguna aplikasi belanja *online* lebih mengenal dan juga lebih mudah mengingat BTS dan Blackpink dibandingkan Arya Saloka dengan Amanda Manopo sehingga para pengguna aplikasi belanja *online* lebih menyukai Tokopedia.

Selain penggunaan *brand ambassador*, persaingan *content marketing* antara Shopee dan Tokopedia cukup ketat. *Content marketing* yang dimiliki Shopee antara lain Kampus Shopee, Shopee *Live* dan berbagai game interaktif. Kampus Shopee merupakan wadah berbagai wawasan antar penjual di kanal Youtube *Online*. Konten kampus Shopee ini memberi edukasi yang relevan dengan masalah umum dikalangan penjual *online* dan diharapkan dapat memberikan solusi masalah dalam berjualan (Fenalosa, 2021). Sedangkan Shopee *Live* merupakan sebuah fitur yang membuat sesi *live streaming* dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli (seller.shopee.co.id, 2021). Game interaktif Shopee merupakan permainan yang melibatkan pengguna aplikasi Shopee dalam proses permainannya dan permainan ini bertujuan merangsang kreatif. Game interaktif yang dimiliki Shopee cukup banyak yaitu terdapat *game* Goyang Koin, Shopee *Bubble*, Shopee *Candy* dan lain-lain (Imanda, 2018). Sedangkan Tokopedia memiliki beberapa *content marketing* yang tidak kalah menarik dari Shopee yang pertama terdapat *seller story*. *Seller story* merupakan *content marketing* berupa rangkaian video yang menceritakan kisah inspiratif dari para penjual di

Tokopedia. Konten ini memperlihatkan keseharian penjual membangun bisnisnya dan terdapat hal yang bisa di pelajari dari kisah hidup mereka. Video tersebut dihadirkan konsisten dengan memberikan pesan bahwa penonton bisa mencapai kesuksesan yang sama dengan para penjual di Tokopedia (Fenalosa, 2021). Selain *seller story* Tokopedia mempunyai *content marketing* Tokopedia Play, Tokopedia Play merupakan fitur baru yang dimiliki Tokopedia yang memungkinkan *seller* melakukan siaran langsung dalam bentuk video untuk promosi produk ke calon pembeli (seller.tokopedia.com, 2021). Salah satu *content marketing* yang menjadi ciri khas Tokopedia adalah menayangkan kuis dan ragam *content* interaktif. Kuis tersebut dipadupadankan dengan apa yang sedang disukai oleh masyarakat seperti nostalgia, sehingga konten yang diciptakan Tokopedia menarik masyarakat untuk ikut terlibat di dalamnya. Konten Tokopedia pun berhasil dengan menggabungkan konten tersebut sehingga mendapat total *views* 283,563 (Gityandraputra, 2021). *Content marketing* yang dimiliki Tokopedia dan Shopee memiliki nilai yang sama yaitu konten bersifat informatif, interaktif, mengedukasi, mudah diingat dan memenuhi target *audience*. Menurut akurat.co dalam data similar web tahun 2021, Tokopedia menjadi urutan pertama kunjungan bulanan tertinggi pasalnya para pengguna aplikasi belanja *online* lebih menyukai *content marketing* Tokopedia dibandingkan Shopee, hal ini dikarenakan *content marketing* Tokopedia lebih interaktif dan memenuhi target *audience* (Akurat.co, 2021).

Dalam upaya meningkatkan rata-rata pengunjung *website* bulanan Shopee, maka Shopee mengembangkan *content marketing* yang lebih menarik

dan interaktif untuk mendorong minat beli konsumen, salah satu cara Shopee yaitu dengan mengembangkan *game* interaktif. Konten yang menarik dan interaktif diyakini dapat membuat *customer* untuk tetap berada di halaman *website* dan mendorong minat beli.

Minat beli menurut Hasan dalam Puspitasari *et al.* (2017) adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Samuel dan Lianto dalam Puspitasari *et al.* (2017), minat beli pelanggan adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, dengan berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sejak Ramadhan tahun 2018, Shopee telah meluncurkan *game* interaktif Goyang Shopee dengan tema yang terkait momen-momen tertentu. Ramadhan tahun 2018 Shopee menamai *game* Goyang Shopee dengan nama Goyang Koin. Goyang Koin ditampilkan di layar utama aplikasi Shopee. *Game* Goyang Koin ini dapat memanfaatkan waktu *ngabuburit* dan menunggu waktu subuh dengan memberikan koin dalam jumlah besar yang nantinya dapat ditukar dengan potongan harga (Imanda, 2018). Pada Ramadhan tahun 2021 Goyang Shopee mengangkat tema seputar puasa dan dinamai dengan Goyang Berkah Rp. 10 Miliar. Setiap sesinya Shopee memberikan sekitar ratusan juta koin untuk pengguna yang memenangkan koin dalam permainan *game* tersebut.

Pemenang yang menjadi peringkat pertama dalam menggoyangkan HP paling heboh akan mendapatkan bonus berupa saldo ShopeePay (TribunNews, 2021).

Program *game* Goyang Shopee dinilai lebih halus jika dibandingkan dengan *discount* yang secara langsung mengajak *customer* untuk terus berbelanja. Melalui program *game* Goyang Shopee, Shopee mengajak *customernya* untuk terus berbelanja supaya koin yang didapatkan tidak sia-sia (Imanda, 2018).

Dengan *content marketing* yang diciptakan Shopee dan beragam produk yang dijual di dalam *marketplace* Shopee. Maka banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli dari pengguna aplikasi Shopee untuk berbelanja. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan rasa minat beli konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jabodetabek)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran tentang *Content Marketing* Aplikasi Shopee?
2. Bagaimana gambaran minat beli pengguna Aplikasi Shoppe?
3. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pengguna Aplikasi Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang *Content Marketing* dari Aplikasi Shopee.
- b. Untuk mengetahui gambaran minat beli pengguna Aplikasi Shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli pengguna Aplikasi Shopee.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Mengaplikasikan ilmu serta teori yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan.
 - 2) Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, serta menjadi acuan untuk penelitian dikemudian hari.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi
 - 1) Untuk mengembangkan dan menambah kearsipan Karya Ilmiah yang dibuat oleh mahasiswa.
 - 2) Sebagai tambahan referensi dalam menyusun Karya Ilmiah terutama dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi Pembaca
 - 1) Dapat dijadikan tambahan informasi, acuan serta bahan referensi bagi peneliti lain yang sedang maupun akan menyusun Karya Ilmiah.
 - 2) Untuk menambah ilmu dalam bidang manajemen pemasaran.