

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi, informasi, dan komunikasi mengubah perilaku konsumen, karena dengan adanya internet tentu konsumen menjadi lebih selektif dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2018) bahwa perubahan era digital saat ini menjadikan konsumen lebih mengklaim bahwa suatu produk atau jasa harus selaras dengan kebutuhan, daya pikat, serta kemampuan beli konsumen. Para pelaku usaha perlu menyesuaikan gaya penjualannya dengan mempertimbangkan perilaku seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, salah satunya dengan promosi yang baik dan menarik. Hal ini selaras dengan pendapat Lien, *et al* (2015) bahwa untuk menarik hati konsumen diperlukan media promosi agar konsumen tahu akan produk yang ditawarkan.

Menurut Kasali (2018) era digital saat ini menjadikan konsumen dimanjakan oleh perilaku baru dikarenakan proses bisnis yang sudah maju dan tidak *stuck* dengan konsep pemasaran konvensional, melainkan saat ini menggunakan bisnis model *digital marketplace* sehingga perilaku konsumen yang dinamis mengalami proses gangguan atau perubahan oleh para pelaku usaha. Kelangsungan suatu bisnis tentu sangat bergantung pada pelanggan, dimana pelanggan menjadi tolak ukur penentu keberhasilan suatu bisnis tersebut. Keputusan pembelian yang diambil seorang pelanggan tentu berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan bisnis, oleh karena itu pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian adalah tentang keputusan seorang pelanggan atau konsumen mengenai prioritas atas merek yang ada dalam suatu kumpulan pilihan.

Para pelaku usaha harus berdaya membaca peluang yang ada agar konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu upayanya adalah dengan *content marketing*, keberadaan *content marketing* mampu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan sebuah produk atau jasa, serta memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang

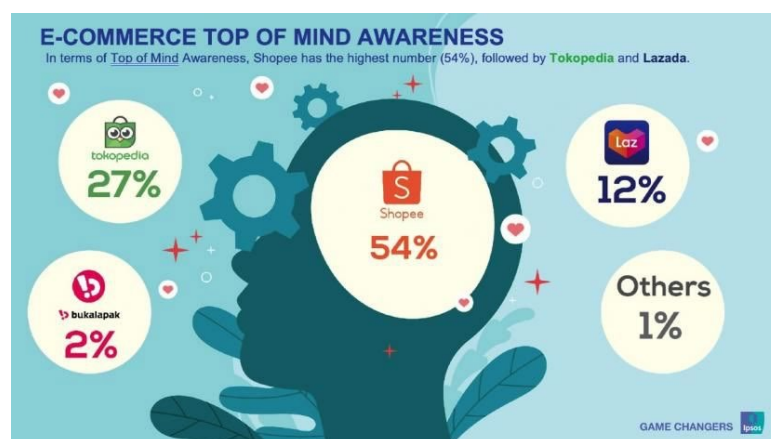
Mutiara Dzikir, 2023

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI CONTENT SHOPEE LIVE PADA JOM FASHION DI KOTA PEKANBARU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menarik dan tidak mencolok. Menurut Priscilla (2015) bahwa jika konten ingin diminati oleh penontonnya maka pelaku usaha harus mampu memilih tema dan mengemas konten sehingga konten tersebut sesuai dengan selera target penontonnya.

Content marketing tentunya selalu berkaitan dengan *digital marketing* sebagai *platform* untuk membuat konten, salah satu media *marketing digital* yang ramai digunakan di Indonesia saat ini adalah *Shopee Live*. Adapun alasan menggunakan *Shopee Live*, karena *Shopee* terbukti menjadi *top of mind awareness* selama akhir tahun 2021 menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar dunia, Ipsos. Seperti yang dipaparkan di bawah ini.



Gambar 1. 1 Riset E-commerce Top of Mind Awareness

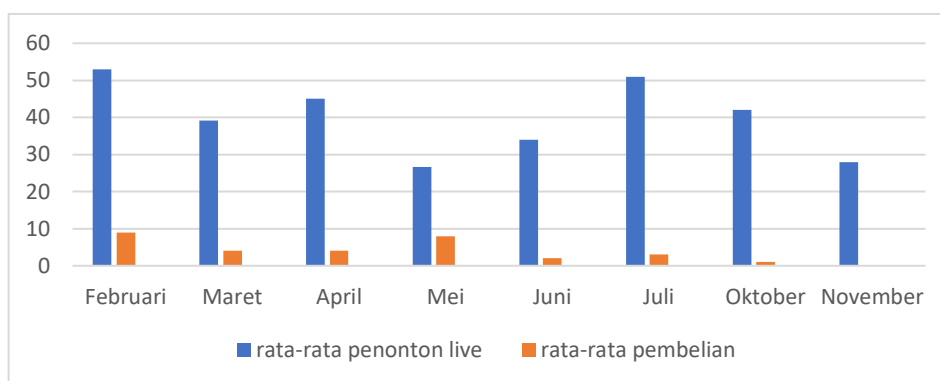
Selanjutnya, *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia, jumlah pengguna *Shopee* di Indonesia mencapai 134,4 juta pada kuartal III 2021, ini merupakan peningkatan dari kuartal sebelumnya sebanyak 5,8%. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Bulanan Shopee

Data pengunjung bulanan Shopee di atas, menunjukkan pengunjung tertinggi bulanan Shopee menyentuh 134,4 juta. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya menggunakan *marketplace* terkemuka di Indonesia yaitu Shopee. Namun demikian, banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan *platform digital* ini, menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha terutama UMKM untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun UMKM yang menghadapi permasalahan turunnya pembelian dan minat beli konsumen salah satunya adalah UMKM Jom *Fashion*.

Jom *Fashion* bermula pada 13 Maret 2021 dan merupakan *brand* lokal yang menawarkan produk di bidang *fashion*, Jom *Fashion* mulai menerapkan *content marketing* Shopee *live* dengan username @Jom *Fashion*. Berikut gambaran data *livestream* akun Shopee dari Jom *Fashion* pada tahun 2022 serta data penjualan selama melakukan *livestream*.



Sumber: Dokumen Marketplace Jom *Fashion* (2022)

Gambar 1. 3 Data Livestream Shopee Jom *Fashion*

Pada Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa pada bulan Februari 2022 Jom *Fashion* melakukan *livestream* yang pertama kalinya dengan rata-rata penonton 53 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah sembilan orang. Lalu pada bulan Maret 2022 Jom *Fashion* melakukan *livestream* yang kedua kalinya dengan rata-rata penonton 39 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah empat orang. Pada bulan April 2022 Jom *Fashion* kembali melakukan *livestream* dengan rata-rata penonton 45 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah empat orang. Pada bulan Mei 2022 *livestream* ditonton oleh rata-rata

sebanyak 27 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah delapan orang. Pada bulan Juni 2022 *livestream* ditonton oleh rata-rata sebanyak 34 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah dua orang. Pada bulan Juli 2022 *livestream* ditonton oleh rata-rata sebanyak 51 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah tiga orang. Pada bulan Oktober 2022 *livestream* ditonton oleh rata-rata sebanyak 42 orang dan yang melakukan pembelian rata-rata sejumlah satu orang. Terakhir *livestream* dilakukan pada bulan November 2022 dengan jumlah penonton 28 orang dan tidak terdapat pembelian.

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa impresi akun pada *Jom Fashion* mengalami inkonsistensi disetiap *livestream*. Berdasarkan latar belakang di atas, untuk melakukan penelitian terhadap besarnya pengaruh *content marketing* di *Shopee live Jom Fashion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini lakukan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh antara *content marketing* *Shopee live* terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam menetapkan *brand* yang akan konsumen gunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada pemaparan latar belakang permasalahan di atas, untuk mendalami permasalahan apa yang dihadapi responden terkait minat beli konsumen, yaitu:

1. Bagaimana gambaran konten *Shopee live* dan keputusan pembelian konsumen pada *Jom Fashion*?
2. Bagaimana pengaruh konten *Shopee Live* terhadap keputusan pembelian pada *Jom Fashion* di kota Pekanbaru?
3. Bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian pada *Jom Fashion* di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai konten *Shopee live* dan keputusan pembelian konsumen pada *Jom Fashion*

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten Shopee *live* terhadap keputusan pembelian pada Jom *Fashion* di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui upaya apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan keilmuan dalam kajian studi kewirausahaan, khususnya mengenai konten promosi terhadap minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dalam meneliti mengenai pendekatan-pendekatan dalam konten promosi.
2. Kegunaan secara praktisi
 - a. Bagi Penulis

Hasil penelitian berguna untuk penulis karena informasi serta data yang sudah terakumulasi pada penelitian dapat menjadi pengimbang teori di dalam kelas maupun teori pada saat pengaplikasiannya.
 - b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian berguna bagi akademisi sebab penulis berharap hasil dari penelitian mampu memberikan manfaat berupa landasan teori yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan pihak akademisi dalam melaksanakan penelitian berikutnya.
 - c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk Jom.*Fashion* guna memberikan gambaran jelas mengenai *content marketing* yang baik bagi konsumen serta diharapkan penelitian ini mampu memberi gambaran mengenai minat beli konsumen Jom *Fashion* sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.