

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pandemi Covid-19 menimpa seluruh dunia, segala aktivitas masyarakat berubah secara digital seperti kegiatan belajar mengajar beralih ke sistem daring, bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan belanja kebutuhan pun secara online melalui *e-commerce*. Dampak pandemi ini bukan hanya dirasakan pada segi kesehatan saja, tetapi juga dirasakan pada sektor ekonomi dan sosial. Akibat berhentinya segala aktivitas tersebut, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya. Dengan begitu, masyarakat dipaksa mencari ide atau alternatif lain dalam berbisnis untuk melanjutkan keberlangsungan hidupnya. Bisnis yang diharapkan dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan tidak perlu menyiapkan produk yang berurusan dengan pengiriman atau pengembalian produk melalui layanan khusus. Saat keresahan ini muncul pada diri masyarakat, salah satu Perusahaan terbesar di Indonesia yaitu Shopee mengeluarkan program terbaru yakni Shopee Affiliate. Perusahaan Shopee adalah salah satu perusahaan marketplace yang saat ini menjadi tren untuk semua kalangan. Dimana produk apapun yang dibutuhkan oleh masyarakat mudah didapatkan pada platform ini. Tidak hanya itu, sistem jual beli pada marketplace ini bisa dibilang mudah dalam proses transaksinya. Sesuai dengan salah satu tujuan pada perusahaan ini yaitu untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari berbagai komunitas sosial.

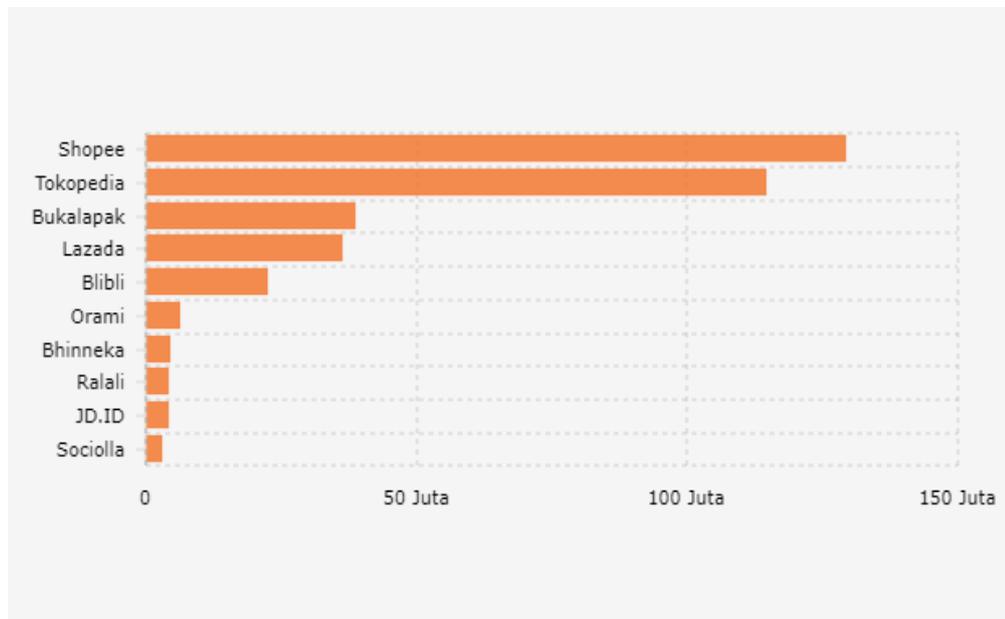
Afiliasi Marketing ini merupakan strategi pemasaran yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh para pembisnis karena biaya yang dikeluarkan sangat minim dan hanya melibatkan individu melalui daring untuk membantu mempromosikan dan memasarkan sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi pemasaran pada perusahaan Shopee ini bernama Program Shopee Affiliate yaitu program yang menawarkan penghasilan tambahan bagi content creator yang mempromosikan produk-produk Shopee di media

sosialnya dengan cara membuat konten dengan kebebasan kreatifitas dan inovasi-inovasi unik. Syarat untuk bergabung dengan program ini cukup mudah, karena tidak adanya syarat khusus hanya dengan aktif di sosial media selama tidak melanggar ketentuan dari Shopee tersebut. Hal ini membuka kesempatan pekerjaan bagi masyarakat yang kesulitan di masa pandemi seperti sekarang ini, karena komisi yang diberikan oleh shopee pun tidak sedikit. Tugas content creator program ini biasanya hanya berfokus pada pembuatan konten di aplikasi sosial media nya seperti Tiktok, Instagram, Facebook, bahkan Twitter yang mengandung unsur review terhadap kualitas produk, harga produk serta menyebarkan referal link agar konsumen langsung menuju pada produk yang diminati. Selain menguntungkan untuk para content creator, program ini pun sangat memudahkan para konsumen untuk mencari produk yang sedang dibutuhkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan atas review-review dari content creator tersebut.

Adapun *influencer* juga menjadi salah satu faktor kesuksesan shopee dalam persaingan antar marketplace. Influencer merupakan orang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Untuk itu, influencer dibutuhkan oleh para pembisnis disaat ini. Pasalnya Influencer juga dapat meningkatkan brand awareness, brand trust, dan berpotensi menjangkau banyak konsumen. Karena biasanya influencer mempunyai pengikut yang sangat banyak dan jaringan yang sangat luas. Namun, tugas influencer tidak hanya sekedar mengunggah foto, video, mengatur bisnisnya, dan harus selalu mengikuti tren yang ada. Akan tetapi influencer juga harus selalu berinteraksi dengan para pengikut yang ada di sosial medianya. Belakangan ini banyak juga Influencer yang tertarik untuk terjun ke program Shopee Affiliate ini, dengan begitu perusahaan shopee pun ikut terbantu akibat penjualan yang sangat tinggi pada tahun 2020-2021 saat program ini terbentuk.

Berikut ini adalah Grafik penjualan pada Perusahaan Shopee tahun 2020-2021

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Shopee Tahun 2020-2021



Sumber : <https://www.katadata.co.id> (Diolah tahun 2022)

Berdasarkan pada riset Iprice menunjukkan, bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling populer di App Store dan Google Play Store. Shopee juga menduduki peringkat pertama di Indonesia terkait kunjungan platform tiap bulannya. Selain pada data penjualan, perusahaan shopee juga pernah melakukan riset pada pengguna terbanyak di Indonesia, salah satu nya pada provinsi DKI Jakarta. Di provinsi ini shopee mendapatkan hasil yakni pengguna aplikasi shopee terbanyak ada pada masyarakat di daerah Kota Administrasi Jakarta Selatan.

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis dan teknologi mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli akan benar-benar membeli produk yang akan kita jual. Dalam keputusan pembelian ini biasanya pembeli akan mempertimbangkan brand yang satu dengan brand lainnya. Menurut Waqar (2020), ia menyatakan bahwa promosi melalui iklan mempengaruhi keputusan pembelian, menurutnya iklan yang unik, lucu dan kreatif akan memperkuat afilisi dan melekat pada benak konsumen. Selain iklan, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Influencer. Menurut Kotler dan Keller (2009)

secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasar, contohnya adalah iklan. Akan tetapi informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau pengalaman dari seseorang yang pernah memakai suatu produk, contohnya dalam hal ini adalah *influencer*. Konsumen dapat mempelajari merek produk apa saja yang bersaing beserta fitur atau atribut yang dimiliki oleh setiap merek dari hasil evaluasi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli merek produk. *Influencer* yang meyakinkan dan kuat adalah dasar keberhasilan pemasaran atau penjualan (Lisichkova dan Othman, 2017). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sendari (2021) yang mengutip simpulan Webster bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari pihak ketiga seperti *influencer* daripada pemasar merek itu sendiri. Dengan *influencer* menggunggah konten, menyampaikan informasi atas review-review produk ke media sosial, semakin yakin para konsumen akan membeli produk. Karena *influencer* media sosial lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan berbayar oleh sponsor.

Dengan itu peneliti begitu yakin bahwa Afiliasi marketing dan *Influencer* adalah kombinasi strategi pemasaran yang sangat baik jika digunakan oleh para pembisnis, karena pada beberapa penelitian sebelumnya adanya dukungan yang diberikan kepada *influencer* terhadap keputusan pembelian, seperti studi yang dilakukan oleh Abdullah, (2020) yang mengemukakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu disusul oleh penelitian menurut Afandi, (2021) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Afiliasi Marketing dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mempunyai batasan-batasan masalah agar pemahaman dalam penelitian ini menjadi lebih fokus. Batasan dalam penelitian ini hanya pada Pengguna aplikasi Shopee yang terpengaruh oleh *Influncer* yang tergabung dengan program Shopee Affiliate dalam mempromosikan produk shopee. Waktu pada penelitian ini terhitung 6 bulan, mulai dari bulan Maret sampai Agustus 2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Afiliasi Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan?
3. Bagaimana pengaruh Afiliasi Marketing dan *Influencer* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Afiliasi Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Afiliasi Marketing dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Jakarta Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat atau berguna baik secara teoritis maupun praktisnya.

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan pengembangan terhadap penelitian selanjutnya terkait Pengaruh Afiliasi Marketing dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sekaligus menjadi bahan rujukan sekaligus masukan ilmu dimasa yang akan datang.

