

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan teknologi yang semakin maju telah mengubah hampir seluruh tatanan kehidupan sosial di masyarakat. Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena dengan adanya internet, masyarakat dapat mencari dan memperoleh banyak informasi. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif ataupun negatif bagi individu yang menggunakannya. Seiring berjalannya waktu internet telah menciptakan berbagai inovasi dan kreatifitas. Perkembangan ini menjadikan internet sebagai media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tapi juga dapat menjadi media untuk berbelanja secara *online* sehingga memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk pada *e-commerce* (Agnia & Oktini, 2023).

E-commerce adalah perdagangan secara elektronik atau penggunaan jaringan untuk melakukan transaksi barang maupun jasa serta aktivitas bisnis lainnya yang terkait dengan media *online* (Fauzi & Lina, 2021). *E-commerce* memiliki banyak manfaat sehingga penggunaan *website e-commerce* menjadi sangat penting untuk kemajuan bisnis saat ini. Konsumen dapat memilih barang yang ingin mereka beli tanpa harus pergi ke toko dan perusahaan tidak perlu melakukan aktivitas perdagangan selama 24 jam. Adanya *e-commerce* yang beragam mengakibatkan perubahan pola hidup konsumen karena pada *e-commerce* memberikan banyak pilihan untuk konsumen sehingga

mengakibatkan minat beli konsumen semakin tinggi. Perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan bagi sebuah perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga menarik konsumen untuk menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja *online*. Promosi pun penting untuk dilakukan sebuah perusahaan untuk menjangkau audiens, dengan menggunakan sosial media perusahaan dapat mencapai target audiens secara efektif dan efisien (Silvia & Anwar, 2021).

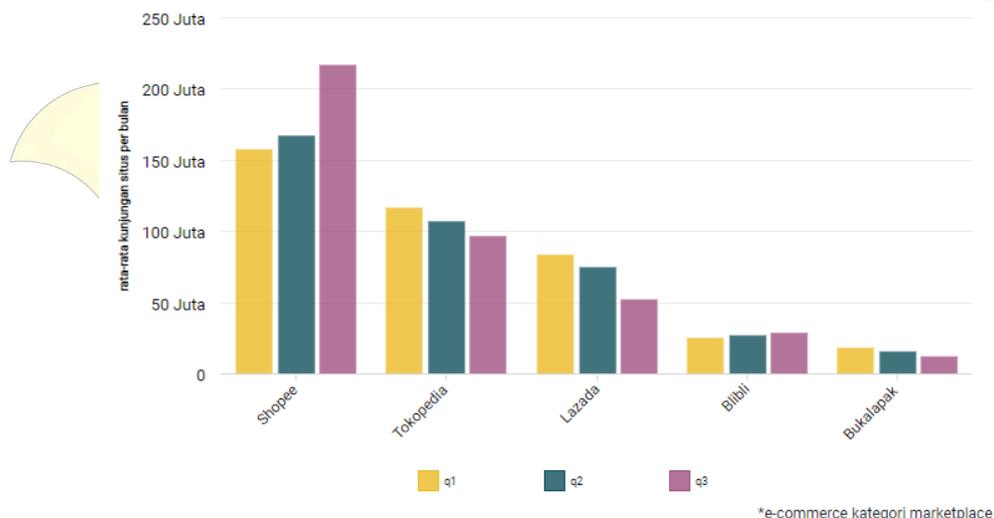
Kemudahan *e-commerce* dengan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna menyebabkan banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia. Tren pertumbuhan transaksi melalui *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat dilihat melalui data dibawah ini:



Sumber: dataindonesia.id, 2023

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Dapat dilihat pada gambar 1 yang merupakan data yang dipublikasikan di dataindonesia.id menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023. Jumlah tersebut meningkat sebesar 9,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022 dengan 178,94 juta pengguna. Berdasarkan tren, pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2027 dengan sebanyak 244,67 juta pengguna. Oleh karena itu, sejalan dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* diperkirakan minat seseorang untuk membeli produk melalui *e-commerce* juga akan semakin meningkat.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Menurut data yang diambil dari katadata pada gambar 2 terdapat lima situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan grafik tersebut

peningkatan pengunjung hanya terjadi pada Shopee dan Blibli, sedangkan lainnya menurun. Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9% dan Bukalapak sebesar 21%. Lazada yang menempati posisi ketiga kategori *e-commerce* yang sering dikunjungi mengalami penurunan pengunjung sejak pada kuartal II dan kuartal III sebanyak 30%. Penurunan kunjungan Lazada paling banyak jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak maka dari itu peneliti mengambil Lazada sebagai objek penelitian.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang juga banyak digunakan oleh masyarakat. Lazada Indonesia berdiri pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada menjadi sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk seperti kosmetik, *fashion*, alat elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, dan masih banyak lagi. Adanya sistem pencarian produk memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan sehingga akan muncul tampilan beberapa produk yang telah dicari dengan informasi yang lengkap baik dari informasi produk, *rating*, dan *online customer review*. Selain itu juga terdapat fitur chat untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

Lazada mengalami penurunan pengunjung yang menjadi sinyal minat beli konsumen dalam menggunakan Lazada menurun. Ketatnya persaingan telah membuat posisi Lazada berada di bawah Shopee dan Tokopedia. Dalam dunia bisnis, minat beli sangatlah penting karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada minat yang muncul sebagai hasil dari stimulus positif. Minat merupakan kecenderungan hati terhadap

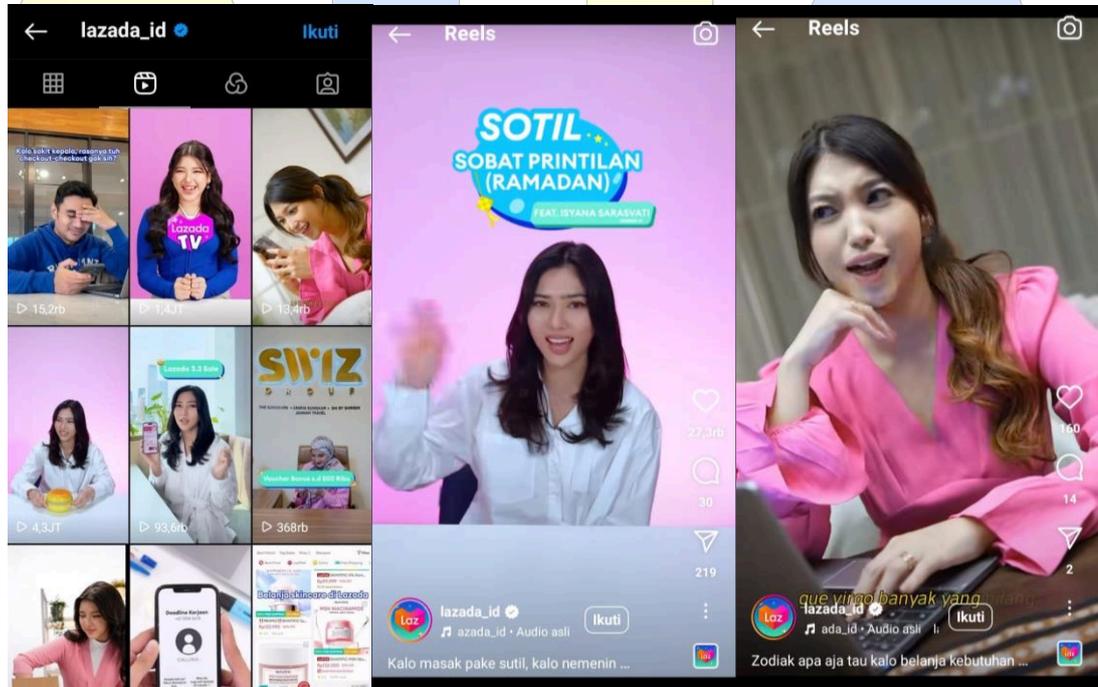
sesuatu yang disebabkan oleh keinginan atau kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *marketplace* tersebut. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dengan minat yang lebih tinggi sebanding dengan kemungkinan pembelian (Damayanti, 2019).

Penurunan minat beli ini mungkin dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) iklan, kampanye iklan yang kurang menarik dengan target pasar kurang mendorong minat beli konsumen, (2) ulasan pengguna, konsumen seringkali melihat ulasan pengguna sebagai indikator sebelum membuat keputusan pembelian. Apabila ulasan pengguna dipenuhi dengan ulasan negatif maka akan konsumen akan mengurungkan niat membeli suatu produk, (3) pengaruh sosial, apabila tidak ada rekomendasi positif dari lingkungan sosial konsumen maka hal tersebut akan mengurangi dorongan untuk membeli, (4) harga, produk dengan harga yang terlalu tinggi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, (5) kemudahan transaksi, proses transaksi rumit dan lambat dapat mempengaruhi minat beli dalam proses bertransaksi, (6) kepercayaan konsumen, di dalam sebuah platform *e-commerce* sangat diperlukan keamanan data, keandalan pengiriman serta kebijakan pengembalian yang transparan sehingga konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian (Hakim & Oktafani, 2023).

Adanya *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena saat ini kebanyakan orang memutuskan untuk

membeli sebuah produk berdasarkan dengan promosinya seperti konten yang dibagikan dan *influencer* yang digunakan serta melihat ulasan pengguna pada *e-commerce*.

Pemilihan *influencer* yang digunakan untuk menyampaikan pesan tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian konsumen menjadi permasalahan Lazada dalam melakukan promosinya. Penggunaan beberapa *influencer* yang digunakan Lazada saat ini belum memenuhi syarat untuk bersaing dengan berbagai pesaingnya yang sering menggunakan artis terkenal untuk menarik konsumen. Penggunaan *influencer* diperlukan dalam strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan agar dapat mempengaruhi konsumen (Febrian et al., 2022).

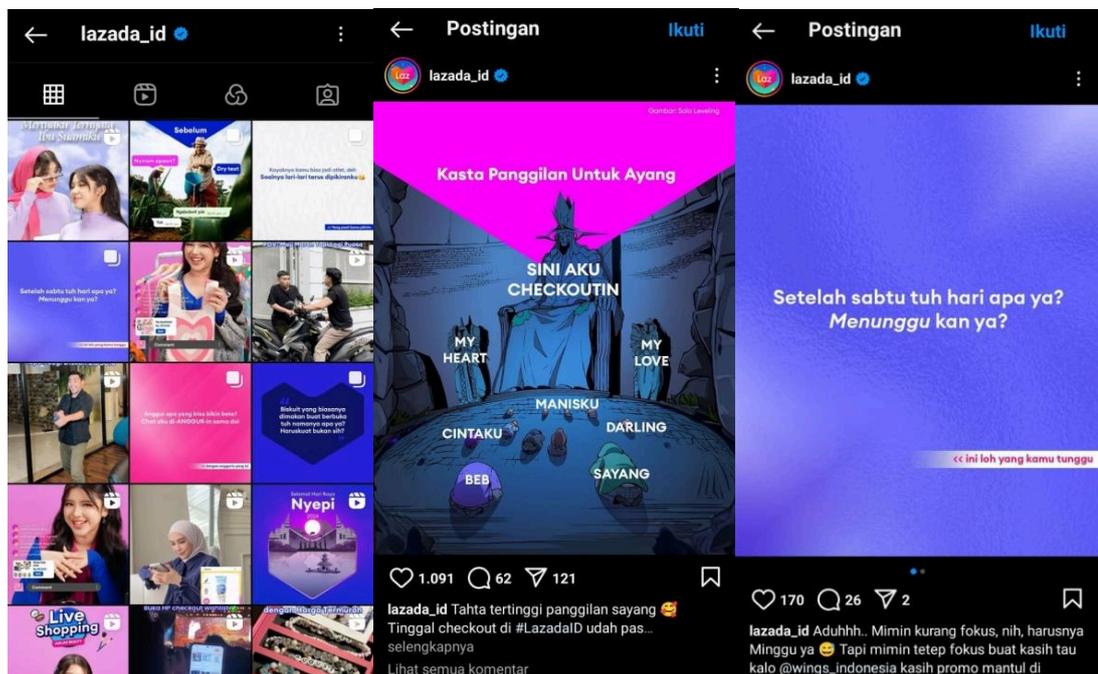


Sumber: Instagram @lazada_id, 2024

Gambar 1. 3 Penggunaan Influencer Pada Akun Instagram Lazada

Lazada telah berkolaborasi dengan banyak *influencer* untuk melakukan promosinya seperti Tiara Andini, Isyana Sarasvati, Dewi Paramita, dan masih banyak lagi. Penggunaan *influencer* Tiara Andini dan Isyana Sarasvati ini telah berhasil dalam mempromosikan Lazada karena pada unggahan tersebut telah mencapai jutaan tayangan, namun berbeda dengan pada unggahan Dewi Paramita yang mencapai 13,4 ribu tayangan. Hal tersebut dapat terjadi karena tingkat kepopuleran seorang *influencer* yang berbeda dimana Tiara Andini dan Isyana Sarasvati merupakan penyanyi dan selebriti yang memiliki jutaan pengikut, sedangkan Dewi Paramita merupakan selebgram yang memiliki ratusan ribu pengikut. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam sebuah promosi karena bentuk iklan yang dapat dipercayai yaitu berasal dari rekomendasi orang yang dikenal dan dipercaya. Kemampuan seorang *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk atau layanan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Handayani, 2023).

Selain penggunaan *influencer*, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu konten. *Content marketing* yang baik merupakan konten yang dapat menarik konsumen dari segi video, gambar maupun tulisan dengan kreatifitas yang tinggi. Penggunaan media sosial untuk menyampaikan konten juga harus menjangkau konsumen dengan sangat luas (Mukarromah et al., 2022).

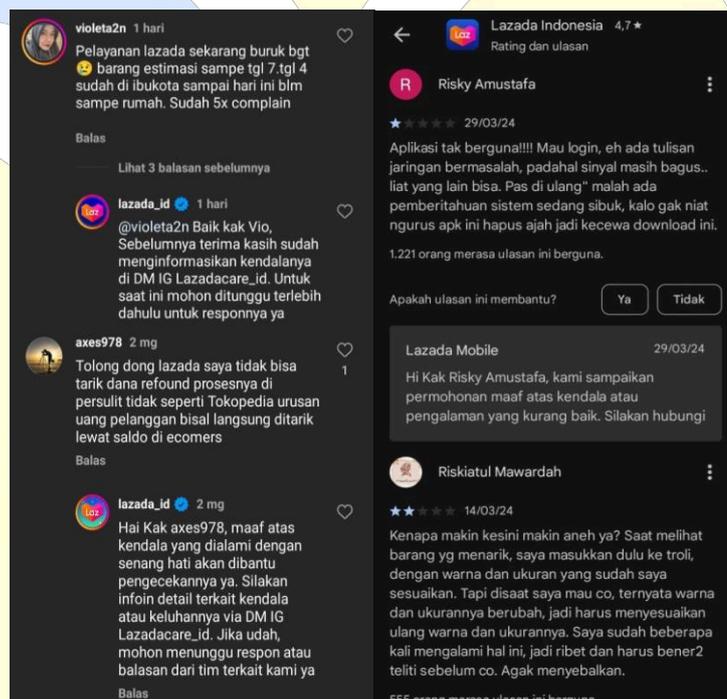


Sumber: Instagram @lazada_id, 2024

Gambar 1. 4 Unggahan Konten Pada Akun Instagram Lazada

Lazada telah mengenalkan berbagai macam produk yang ada pada *marketplace* tersebut ke dalam sebuah konten yang berbentuk video, gambar maupun tulisan. Lazada terus berusaha untuk mengembangkan kontennya sesuai dengan apa yang sedang tren saat ini agar menarik audiens. Pada *content marketing*, Lazada perlu memperhatikan konten yang dibagikan seperti pada salah satu konten candaan “Kasta Tertinggi” yang mendapat jumlah *like*, *comment*, dan *share* lebih banyak dibandingkan dengan konten yang berisikan tulisan dengan latar belakang polos. Sebuah konten yang kreatif, informatif dan relevan dinilai dapat menarik perhatian audiens sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Agustini et al., 2022).

Konsumen juga memperhatikan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli ketika belanja secara *online*. Namun *online customer review* juga memiliki beberapa kelemahan seperti adanya peluang untuk memanipulasi informasi yang diunggah yang dapat menyebabkan konsumen lain dapat tertipu oleh *review* tersebut. Adanya ulasan negatif juga dapat menyebabkan konsumen mengurungkan minat belinya karena konsumen yang lain cenderung mempercayai pengalaman konsumen yang ditulis dalam ulasan *online* (Ulfaida et al., 2023).



Sumber: Instagram @lazada_id dan *Playstore*, 2024

Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen Pada Akun Instagram Lazada dan *Playstore*

Pada salah satu unggahan pada akun instagram @lazada_id telah mendapatkan komentar negatif dari seorang konsumen yang melakukan komplain dan mengeluh bahwa pelayanan Lazada saat ini dinilai kurang dengan membandingkan aplikasi lainnya yang serupa. Banyak kendala yang diungkapkan oleh beberapa konsumen seperti pelayanan Lazada yang kurang baik, dana sulit untuk ditarik kembali, estimasi barang yang tidak sesuai, dan lain sebagainya. Selain pada akun instagram, ulasan yang diberikan pada *playstore* juga mendapat komentar negatif. Terdapat ulasan yang menyatakan bahwa sistem aplikasi yang dinilai bermasalah karena kesulitan untuk *login* dan adanya perubahan barang yang ada pada keranjang tanpa pemberitahuan. Adanya ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam menggunakan aplikasi Lazada sehingga konsumen dapat mengurungkan minatnya dalam melakukan pembelian melalui Lazada (Maharani et al., 2024).

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai masalah-masalah yang terjadi di Kabupaten Kudus mengenai minat beli melalui *e-commerce* Lazada. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Kudus karena lokasi penelitian yang mudah dijangkau sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian.

Selain itu ditemukan inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin & Amron (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2022) menyatakan bahwa *influencer*

marketing berpengaruh negatif terhadap minat beli. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Solihin (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Mawa & Cahyadi (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida et al. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pengguna Lazada Di Kudus”

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, ruang lingkup pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel independen penelitian ini mencakup *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), dan *online customer review* (X3).
- b. Variabel dependen penelitian ini mencakup minat beli (Y).
- c. Objek penelitian ini adalah pengguna Lazada.
- d. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kudus yang menggunakan Lazada.

- e. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan sejak proposal disetujui.

1.3. Perumusan Masalah

Saat ini internet telah berkembang pesat dan telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Internet dapat menjadi sarana promosi pemasar untuk dapat terhubung dengan konsumennya. Pemanfaatan internet sebagai sarana promosi dalam penyampaian informasi produk melalui video, foto dan ulasan pada media sosial yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nurimani & Rachmawati, 2022). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi Lazada adalah sebagai berikut:

1. Pengguna *e-commerce* semakin meningkat akan tetapi Lazada mengalami penurunan pengunjung (Gambar 1.1).
2. Lazada mengalami penurunan pengunjung terbanyak dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 30% (Gambar 1.2).
3. Pemilihan *influencer* yang digunakan untuk menyampaikan pesan tidak terlalu kuat untuk menarik minat beli konsumen (Gambar 1.3).
4. Strategi promosi melalui *content marketing* belum maksimal dalam menarik minat audiens (Gambar 1.4).
5. Adanya ulasan negatif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Gambar 1.5).

Dengan adanya permasalahan tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan minat beli pada aplikasi Lazada. Berdasarkan pernyataan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna Lazada di Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang nyata oleh peneliti serta dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti. Selain bagi peneliti, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan baru bagi mahasiswa dan seluruh masyarakat terutama mengenai pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna *E-Commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif penelitian bagi pengguna *e-commerce* mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli.

b. Bagi Merchant

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis pada *e-commerce* dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan *influencer marketing*, *content marketing* dan *online customer review*.