

BAB I

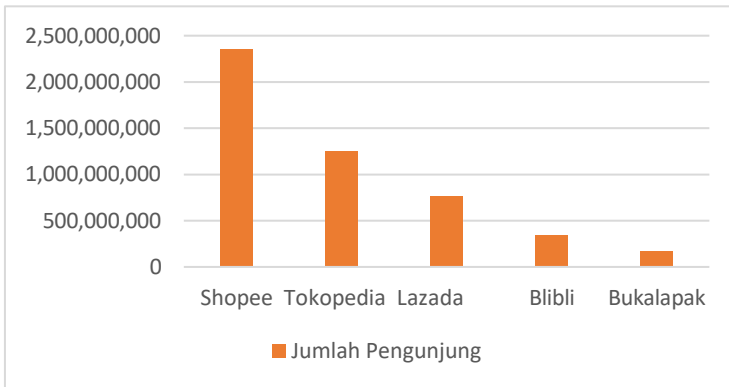
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya ditandai dengan hadirnya internet. Kehadiran internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Internet mampu menghubungkan lebih banyak orang, termasuk para wirausahawan, sehingga membuka peluang interaksi dan transaksi yang lebih luas. Perkembangan ini semakin didukung oleh kemudahan akses internet yang tersedia kapan saja dan di mana saja, berkat berbagai infrastruktur dan layanan yang menunjang penggunaannya. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan internet adalah munculnya pasar *online* atau *e-commerce*, yang memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli barang tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Romadon, Pramusinto, & Kamelia, 2023).

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai macam produk serta layanan dengan sistem transaksi yang cepat dan praktis. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sangat populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan terdapat data yang memaparkan bahwa *e-commerce* tersebut memiliki

jumlah kunjungan terbanyak dalam kurun waktu satu tahun. Adapun datanya sebagai berikut:



Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks, 2024

Berdasarkan data jumlah kunjungan periode Januari-Desember 2023, Shopee mencatat angka 2,35 miliar kunjungan, jauh mengungguli para pesaingnya seperti Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Blibli 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Perbedaan ini menunjukkan dominasi Shopee yang sangat signifikan di *pasar e-commerce* Indonesia. Tingginya angka kunjungan tersebut mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menarik minat pengguna melalui berbagai strategi pemasaran digital, promosi yang konsisten, serta pengalaman berbelanja yang mudah dan cepat. Dengan demikian, Shopee perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan tidak hanya jumlah kunjungan pengguna, tetapi juga konversi kunjungan tersebut menjadi pembelian. Hal ini penting agar dominasi

Shopee di pasar *e-commerce* tidak hanya tercermin dari tingginya trafik, tetapi juga dari peningkatan volume transaksi.

Salah satu cara yang dapat meningkatkan keputusan berbelanja di Shopee adalah melalui penerapan strategi *digital marketing* yang efektif. *Marketing* digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan perusahaan, barang, atau jasa, dengan tujuan membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang tersedia saat ini, seperti situs web, media sosial, aplikasi, mesin pencari, dan email. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan cepat, sehingga terdapat interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi digital memberikan peluang untuk menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan data dan perilaku konsumen, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran (Onsardi, Ekowati, Yulinda, & Megawati, 2022).

Salah satu bentuk *digital marketing* yang banyak digunakan adalah *social media marketing*. Strategi ini memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, bahkan TikTok dalam mempromosikan produk atau jasa (Lucky & Burhan, 2025). Menjalankan bisnis melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong mereka untuk mengambil keputusan berbelanja terhadap produk yang ditawarkan. Penyajian tampilan produk yang menarik mampu membuat pengunjung tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan model pemasaran yang memanfaatkan berbagai jaringan media sosial untuk meningkatkan keputusan berbelanja konsumen (Jannah, Salim, & Husna, 2025).

Berdasarkan temuan sebelumnya, Abdul *et al.* (2022); Lucky dan Burhan (2025); Pertiwi dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. Artinya, semakin baik penerapan *social media marketing*, maka keputusan berbelanja konsumen cenderung meningkat. Namun, bukti empiris dari Putra (2022) justru menunjukkan hasil berbeda, di mana *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Hal ini berarti, meskipun penerapan *social media marketing* dinilai baik, tidak selalu berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan antarvariabel yang dikaji, sehingga menjadi celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut oleh peneliti saat ini.

Influencer marketing juga merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang memanfaatkan figur publik atau individu dengan basis pengikut yang besar dan loyal di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam praktiknya, *influencer marketing* memanfaatkan berbagai format konten, seperti ulasan produk (*review*), pembukaan kemasan (*unboxing*), hingga penyampaian cerita (*storytelling*) yang relevan dan dekat dengan pengalaman audiens. Pendekatan ini tidak hanya memberikan

informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan rasa percaya, sehingga pesan promosi terasa lebih natural dan meyakinkan. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Majid & Faizah, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan berbelanja. Temuan dari Lestiyani dan Purwanto (2023); Lucky dan Burhan (2025); Majid dan Faizah (2024) menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang kredibel dan relevan dengan target pasar mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian lain oleh Pasaribu *et al.* (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berbelanja, sehingga kehadiran influencer tidak selalu menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan, yang membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan berbelanja.

Content marketing merupakan salah satu strategi digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan berbelanja. Konsumen sasaran cenderung lebih mudah menerima *content marketing* apabila materi yang disusun selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar target, serta didukung oleh teknik

promosi yang efektif. Strategi ini dapat disalurkan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel, sehingga menjangkau audiens secara luas. Konten yang diproduksi dan disebarakan harus memiliki keterkaitan yang jelas dengan identitas dan nilai merek, sehingga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat pengetahuan dan pemahaman calon pelanggan terhadap merek yang dipromosikan. Dengan demikian, *content marketing* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan audiensnya secara relevan dan berkelanjutan sehingga akan berdampak pada keputusan berbelanja (N. P. A. Dewi, Fajariah, & Suardana, 2023).

Hasil penelitian terkait *content marketing* dan keputusan berbelanja menunjukkan adanya perbedaan temuan di antara para peneliti. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2023); Majid dan Faizah (2024); Mukarromah *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian lain oleh Pasaribu *et al.* (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan berbelanja, sehingga kualitas dan kuantitas konten tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Adanya perbedaan hasil ini menandakan masih terdapat celah penelitian yang penting untuk dikaji kembali, khususnya dalam menguji hubungan antara *content marketing* dan keputusan berbelanja.

Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas pesan pemasaran digital berada pada ambang batas (*threshold*) tertentu di mana kualitas konten visual dan informatif secara simultan harus melampaui ekspektasi

minimal konsumen agar mampu mengubah preferensi menjadi tindakan pembelian nyata. Penelitian ini memiliki relevansi erat dengan bidang Teknik Industri, khususnya pada keilmuan Teknik Sistem Pasar dan Manajemen Industri serta Analisis Perilaku Konsumen. Dalam perspektif Teknik Industri, keputusan pembelian dipandang sebagai output dari sebuah sistem keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai input strategi pemasaran digital. Analisis faktor-faktor ini membantu mengoptimalkan efisiensi rantai nilai pemasaran (*marketing value chain*) *platform digital* agar mampu menghasilkan konversi keputusan pembelian yang maksimal dengan meminimalkan pemborosan alokasi biaya periklanan. Berdasarkan pemaparan fenomena serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) terkait inkonsistensi pengaruh pemasaran digital, maka penelitian ini berfokus secara spesifik pada tiga pilar utama digital marketing, yaitu *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam skripsi dengan judul: 'Analisis Faktor *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee'

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan berbelanja di Shopee

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi supaya arah pembahasan tetap pada tujuan penelitian. Adapun batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel independen yang dikaji *social media marketing*, *influencer marketing* dan *content marketing*, sementara variabel dependennya ialah keputusan berbelanja.
2. Objek yang ingin diteliti merupakan mahasiswa mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang pernah berbelanja di *E-Commerce Shopee* yang ada di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan berbelanja.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa misalnya mengkaji variabel lain seperti *viral marketing*

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen, khususnya mahasiswa, mengenai berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh *e-commerce* untuk memengaruhi keputusan berbelanja mereka.

3. Bagi *E-Commerce*

Bagi *e-commerce*, khususnya Shopee, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat sistematika penulisan dalam sebuah proposal penelitian, adapun sistematikanya sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang memaparkan fenomena perkembangan *e-commerce*, khususnya Shopee, serta peran strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* dalam memengaruhi keputusan berbelanja mahasiswa. Bagian ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta gambaran sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, mencakup definisi dan indikator setiap variabel yang dikaji, hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang akan diuji. Penyusunan tinjauan pustaka ini dimaksudkan untuk memberikan dasar konseptual yang kuat sebelum melakukan analisis data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel beserta definisi operasionalnya, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB VI PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari 100 responden mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Bagian ini menyajikan analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang fakultas, dan angkatan. Selain itu, dipaparkan pula statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian—Social Media Marketing (SMM), Influencer Marketing (IM), Content Marketing (CM), dan Keputusan Berbelanja (KP)—menggunakan nilai rata-rata (mean).

BAB V ANALISIS DATA

Bab ini berisi pembahasan mendalam dan interpretasi logis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pembahasan berfokus pada analisis hubungan dan pembuktian hipotesis secara parsial.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan skripsi yang menyajikan kesimpulan akhir dari seluruh rangkaian penelitian. Kesimpulan dirumuskan secara singkat dan jelas untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran konstruktif, baik saran teoretis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa, maupun saran praktis bagi konsumen dan pihak manajemen e-commerce Shopee dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.