

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia perdagangan dan konsumsi. Transformasi ini terlihat jelas pada pola belanja konsumen, yang semakin bergeser dari belanja secara konvensional ke belanja daring melalui platform e-commerce. E-commerce telah muncul sebagai salah satu industri di Indonesia dengan tingkat pertumbuhan tercepat yang didorong oleh peningkatan penetrasi internet, tingginya penggunaan perangkat mobile, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi.

Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang berhasil menarik minat pelanggan Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee kini menjadi salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia, dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Berbagai kategori produk tersedia di Shopee, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk *fashion*. Secara khusus, kategori *fashion* menjadi salah satu yang paling diminati, mengingat besarnya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian, aksesoris, dan produk *fashion* lainnya. *Fashion*



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menyumbang persentase besar dari total penjualan di Shopee, menunjukkan potensi pasar yang penting bagi wirausahawan di sektor ini.

Namun, tingginya popularitas Shopee dan kategori *fashion* juga memicu meningkatnya persaingan di antara para penjual. Ribuan toko daring berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk-produk berkualitas, harga yang bersaing, dan berbagai promosi menarik. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi mereka dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang kini menjadi perhatian utama adalah pemasaran konten (*content marketing*).

Pemasaran konten adalah strategi strategis yang berpusat pada produksi dan penyebaran informasi yang berguna, tepat waktu, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks platform Shopee, pemasaran konten mencakup berbagai bentuk, seperti video promosi, ulasan produk, tutorial pemakaian, infografis, hingga kolaborasi dengan influencer. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, video tutorial tentang cara memadupadankan pakaian (*mix-and-match*), ulasan jujur dari konsumen, atau promosi yang dikemas secara kreatif dapat memberikan informasi yang lebih mendalam kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun pemasaran konten telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, pelaksanaannya tidak selalu mudah. Beberapa kesulitan yang

sering dihadapi pemilik usaha meliputi kurangnya kreativitas dalam menciptakan konten, ketidakmampuan memahami preferensi dan kebutuhan audiens, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi ini terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perubahan algoritma platform digital, termasuk media sosial dan Shopee sendiri, juga dapat memengaruhi jangkauan dan dampak konten yang dihasilkan. Di tengah tantangan tersebut, muncul pertanyaan mendasar: bagaimana strategi pemasaran konten yang ideal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam kategori *fashion* di platform Shopee?

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap merek, nilai yang ditawarkan produk, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring. Oleh karena itu, pemasaran konten memiliki potensi besar untuk memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari membangun kesadaran (*awareness*), menciptakan minat (*interest*), hingga mendorong pembelian (*purchase*). Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, pemasaran konten harus dirancang dengan memperhatikan preferensi konsumen, karakteristik produk *fashion*, serta keunikan platform Shopee sebagai medium pemasaran.

Meskipun pentingnya pemasaran konten telah diakui secara luas, penelitian yang mendalam mengenai dampaknya terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor *fashion* pada platform Shopee, masih relatif terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melemahkan hal ini dengan strategi pemasaran konten yang efektif

dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga berupaya untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam pemasaran konten, seperti kreativitas, relevansi, dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, serta mengukur sejauh mana elemen-elemen tersebut memengaruhi perilaku pembelian.

Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran konten dan keputusan pembelian, Diharapkan penelitian ini akan mampu menghasilkan kemajuan teoritis dan praktis. Secara teori, penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Secara praktis, pelaku bisnis fesyen Shopee dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai peta jalan untuk menciptakan kampanye pemasaran konten yang lebih inovatif, sukses, dan berorientasi pada pelanggan. Lebih jauh, platform Shopee sendiri dapat memperoleh manfaat dari wawasan penelitian ini untuk menciptakan kapabilitas yang membantu pelaku bisnis memaksimalkan pemasaran konten mereka. Berikut adalah contoh tabel data keputusan pembelian *fashion* di *platform* Shopee. Data ini dapat digunakan sebagai contoh atau referensi untuk penelitian Anda.

Tabel ini mencakup beberapa variabel yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, ulasan, rating, dan strategi pemasaran konten:

Tabel 1. 1 Data Keputusan Pembelian Fashion di Platform Shopee

No	Harga	Kualitas (1-5)	Ulasan	Rating (1-5)	Strategi Pemasaran Konten	Keputusan Pembelian	Nama Produk
1.	150.000	4	120	4.5	Ya	Ya	Dress Casual Wanita
2.	200.000	5	95	4.8	Ya	Ya	Kemeja Pria Slim Fit
3.	250.000	3	80	3.7	Tidak	Tidak	Celana Jeans Wanita
4.	300.000	4	150	4.6	Ya	Ya	Sneakers Pria
5.	180.000	4	60	4.2	Tidak	Ya	Tas Wanita Trendy
6.	220.000	5	200	4.9	Ya	Ya	Jaket Hoodie Unisex
7.	120.000	3	45	3.5	Tidak	Tidak	Rok Plisket Wanita
8.	280.000	4	90	4.3	Ya	Ya	Sepatu Wanita Formal
9.	80.000	4	70	4.1	Tidak	Tidak	Topi Snapback Pria
10.	160.000	4	110	4.4	Ya	Ya	Blouse Wanita Lengan Panjang

Sumber : Data Penjualan Shopee Oktober 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dinyatakan bahwa strategi pemasaran konten, rating, ulasan, kualitas, dan harga merupakan elemen yang saling memengaruhi dalam pilihan belanja mode di platform Shopee. Produk yang menggunakan strategi pemasaran konten memiliki rating tinggi, dan ulasan cenderung lebih berhasil menarik pembeli. Data ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian tambahan tentang kemajuan taktik pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *Platform e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Konten dan Interaksi Sosial dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Fashion di Platform Shopee”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persaingan Ketat dalam Industri *Fashion* Online. Banyaknya penjual dan brand *fashion* di platform Shopee menciptakan persaingan yang sangat ketat. Hal ini menuntut para penjual untuk menggunakan strategi pemasaran konten yang efektif agar dapat menarik perhatian calon pembeli.
2. Efektivitas Pemasaran Konten yang Belum Maksimal. Tidak semua penjual memahami cara membuat dan memanfaatkan konten pemasaran yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens target mereka.
3. Minimnya Penelitian yang Fokus pada Shopee sebagai Platform Pemasaran Konten. Shopee, salah satu pengecer daring terbesar di Indonesia,

menyediakan berbagai alat pemasaran yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak penjual. Namun, studi yang membahas strategi pemasaran konten spesifik di Shopee masih terbatas.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI yang membeli produk fashion di Platform Shopee
2. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara acak kepada mahasiswa FEBI yang membeli produk fashion di Platform Shopee
3. Hal-hal yang diteliti berupa Strategi Pemasaran Konten, Interaksi Sosial, dan Keputusan Pembelian fashion di Platform Shopee

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee?

3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran, dan interaksi social terhadap keputusan pembelian di Shopee?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh strategi pemasaran konten terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh interaksi social terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian:

1. Manfaat Akademik

Menambah wawasan dan memperkaya literatur di bidang digital marketing, khususnya mengenai strategi content marketing pada platform *e-commerce* seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

- a) Untuk Penjual di Shopee: Memberikan panduan dan strategi pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* melalui pendekatan lebih terfokus dan memenuhi tuntutan pasar.
- b) Untuk Konsumen: Membantu konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan menarik, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
- c) Untuk Platform Shopee: Memberikan masukan yang dapat digunakan Shopee untuk meningkatkan fitur atau layanan pemasaran yang mendukung penjual dalam menarik perhatian konsumen

3. Manfaat Kebijakan atau Bisnis

Memberikan rekomendasi kepada para pelaku bisnis fashion untuk mengoptimalkan strategi content marketing, sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan industri yang ketat di *e-commerce*.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan implementasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan dari hasil-hasil tahapan penelitian, mulai dari analisis, dan pembahasan dari hasil yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.

