



# BAB I

## PENDAHULUAN

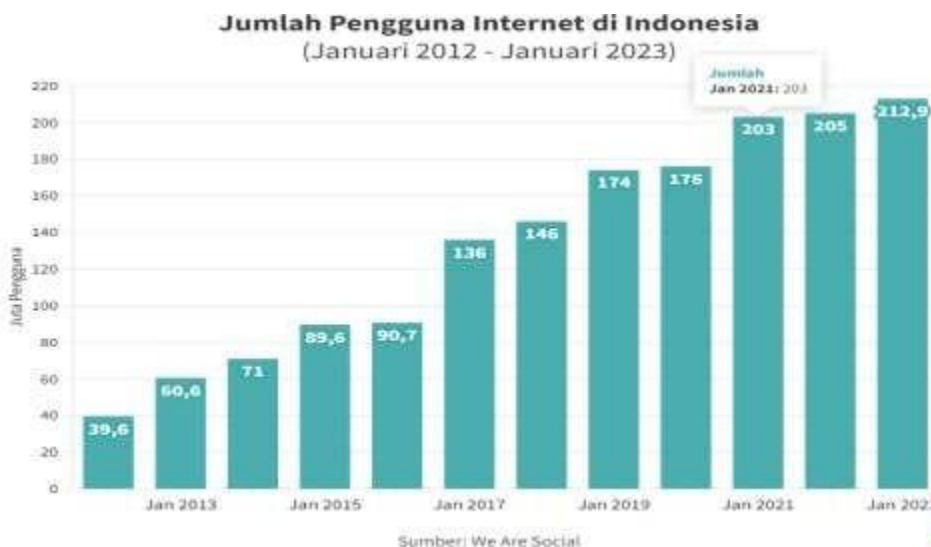
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi tersebut telah membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia khususnya dibidang usaha yang semakin kompetitif. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari tahun 2022 tercatat sebanyak 205 juta penduduk (gambar 1.1). Sedangkan jika dibandingkan pada Januari 2023 maka terdapat 212.9 juta (77%) penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Maka dapat dilihat bahwa dari tahun ketahun penggunaan internet di negara Indonesia mengalami fluktuatif (3.85%) dengan rata-rata penggunaannya selama 7 jam 42 menit setiap harinya.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: dataindonesia.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengaruh terhadap penggunaan internet juga memaksa perusahaan untuk dapat unggul dan menerapkan teknologi sebaik-baiknya dalam rangka untuk memajukan perusahaannya. Dengan adanya bantuan kemajuan dibidang teknologi maka persaingan usaha dan penjualan produk semakin meningkat. Salah satunya dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara daring atau yang lebih dikenal dengan nama “Pemasaran *Digital*”.

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai proses di mana organisasi dan pelanggan yang ada atau potensial menggunakan internet untuk menciptakan nilai dan produk serta menukarnya menurut Visser *et al.c.* (2019:14). Media yang dipakai dalam melakukan pemasaran *digital* adalah *website, social media, e-mail, marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization* (SEO). Keberhasilan dari penerapan pemasaran *digital* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong persebaran produk atau jasa untuk menjangkau pasar perusahaan.

Pemasaran *digital* memberikan keuntungan kepada konsumen maupun pemasar. Dari segi konsumen maka pemasaran *digital* akan mempermudah proses pencarian barang serta pembeliannya dan pemasaran *digital* dapat membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelaku bisnis. Dari segi pelaku bisnis dengan adanya internet maka mereka dapat mempromosikan produk yang dimiliki dan dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian Pemasaran *digital Spend Report* yang dilakukan oleh Gartner (2019) diperoleh keuntungan dengan adanya pemasaran *digital* maka pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara efektif dan lebih murah dan akan mengurangi biaya pemasaran hingga 40% (Dwiarthi, *et. al*, 2022), (Pratama, 2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke pemasaran *digital* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

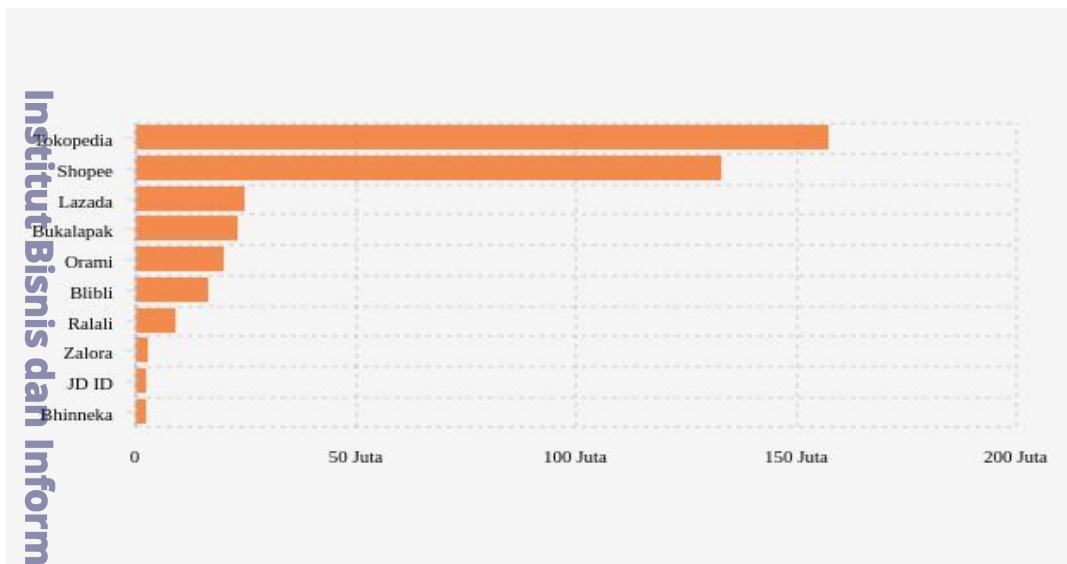
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Salah satu contoh nyata dampak dari pemasaran digital adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan *E-Commerce* atau perdagangan elektronik. Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa warga Indonesia sudah menggunakan *E-commerce* sangat banyak dilihat dari DATABOKS tersebut sudah mengatakan bahwa total pengguna *E-commerce* Shopee sudah sebanyak 132,77 juta pada kuartal I 2022 yang sudah naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Dari data ini sudah bisa dikatakan bahwa warga Indonesia sudah sangat akrab dengan berbagai macam E-Commerce salah satunya yaitu *Shopee*. Hasil dari laporan Navigating Indonesia's *E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail* menyatakan bahwa 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Dengan adanya pandemic *COVID-19* telah mengakselerasi pertumbuhan industri *E-Commerce* di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat di *platform digital*.

Gambar 1.2

Data E-Commercer Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022



Sumber: databoks.katadata



Perkembang *E-Commerce* sudah semakin pesat hal ini disebabkan karena di dalam *E-Commerce* sendiri sudah terdapat fitur untuk melakukan *livestreaming*.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

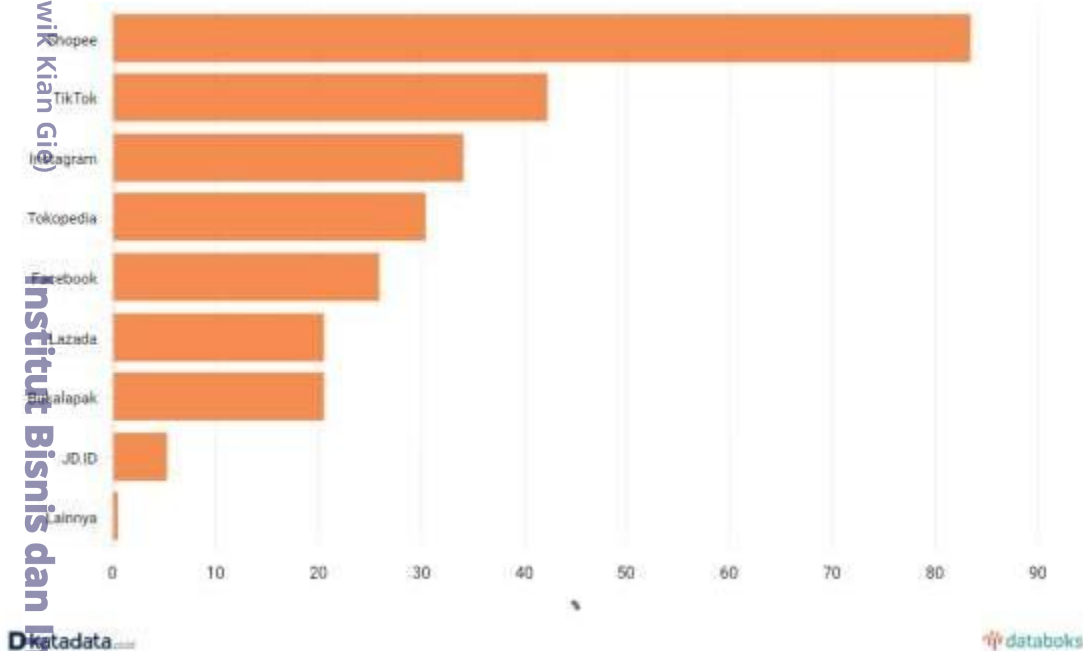
*Livestreaming* adalah konten video yang dilakukan secara langsung yang dapat diunggah ke dalam *E-Commerce*. Salah satu *E-Commerce* yang menyediakan layanan *livestreaming* adalah *Shopee*. Sebagai pelaku bisnis kita sudah bisa melakukan demo produk yang tersedia dari merek tersebut dan pelanggan dapat melihat secara langsung produk tersebut tanpa harus mengunjungi toko *offline*. Dari adanya fitur *livestreaming* ini maka pelanggan dapat membeli produk secara online dan telah diketahui bahwa tidak sedikit masyarakat Indonesia yang telah melakukan pembelian produk melalui fitur *livestreaming*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Data Penjualan Melalui *Livestreaming* *Shopee*



Sumber: databoks.katadata

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dinyatakan bahwa, pengguna *live shopping* di *Shopee* menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Dengan adanya



data di atas menjadi bukti bahwa sangat efektif apabila para pelaku bisnis melakukan penjualan melalui *E-Commerce* dengan metode *livestreaming* karena pada *E-Commerce Shopee* memiliki tingkat penjualan yang tinggi saat melakukan *livestreaming* pada platformnya. Adanya fitur *livestreaming* pada platform *Shopee* mempunyai manfaat yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis karena produk yang dijual bisa ditampilkan dan melakukan demo langsung terhadap produk sehingga pelanggan bisa memberikan pertanyaan secara langsung dan dapat mengetahui kegunaan dari produk tersebut.

Pemasaran *digital* juga harus dilengkapi dengan adanya strategi pemasaran *word of mouth* untuk menciptakan diskusi atau pembicaraan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena yang akan menginformasikannya adalah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan Grace *et al.c.*(2022:94).

Konsumen menggunakan *word of mouth* untuk berbicara puluhan merek tiap harinya dari berbagai media produk dan hiburan seperti film, acara tv, dan publikasi untuk produk makanan, jasa perjalanan, dan toko ritel. Berita dari mulut ke mulut sangat efektif untuk bisnis kecil yang di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of mouth* dapat memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat.

*Word of mouth* biasanya terjadi secara organik dengan sedikit iklan, tetapi dapat dikelola dan difasilitasi. Hal seperti ini sangat efektif dalam bisnis kecil dengan pelanggan yang mungkin merasakan hubungan yang lebih pribadi. *Word of mouth* dapat berhasil ketika orang berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suka. Maka dari itu perusahaan harus memberikan informasi tentang kejujuran dari produk tersebut untuk meningkatkan penjualan dan orang tertarik untuk membeli lagi. Berikut beberapa sumber data tentang jumlah pengguna internet di Indonesia.

Adanya penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melihat perbandingan yaitu penelitian Khoziyah dan Lubis (2021) yang memperoleh hasil yaitu, pengaruh dari pemasaran *digital* sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *followers online shop Instagram @kpopconnection*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pemasaran *digital* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini maka diperoleh kesimpulan bahwa dengan adanya pemasaran *digital* membuat indikator keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan berpengaruh positif.

Penelitian terdahulu lainnya yang membahas tentang pengaruh pemasaran *digital*, yaitu *social media influencer* terhadap niat beli produk pada generasi milenial melalui *customer online review* di *Instagram* dalam Wasiat dan Bertuah (2022) yang memperoleh hasil bahwa Pemasaran *digital* dan *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer online review* dan niat beli.

Dengan majunya perkembangan sebagai pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan sekarang yang sudah memasuki era *digital*, dimana kita harus melakukan pemasaran produk dengan cara yang baru, begitu juga dengan konsumen, konsumen harus beradaptasi terhadap era *digital* ini dengan mencari cara berbelanja yang baru. Banyaknya pelaku bisnis sekarang yang melakukan perlomba-lomba untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam melakukan pemasaran dan promosi pada produknya melalui berbagai platform *digital*. Banyaknya konsumen juga sudah banyak melihat berbagai cara menarik dari penjual untuk memasarkan produk – produk yang mereka jual melalui berbagai media dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bentuk seperti video dan foto produk. Dengan melakukan hal seperti ini, ini akan menjadi daya tarik pada konsumen untuk meningkatkan tingkat beli kepada produk yang telah dipasarkan.

Walaupun melakukan penjualan dengan menggunakan media *online* tetap memiliki kekurangan jika dibandingkan dengan penjualan langsung dengan konsumen, karena media *online* tidak memiliki komunikasi langsung dengan konsumen berbeda dari pemasaran yang dilakukan. Oleh karena hal tersebut, para pelaku bisnis melakukan pemasaran terhadap produk – produknya dengan cara pemasaran langsung melalui *livestreaming*. Dengan adanya *livestreaming* ini membuat para penjual bisa menjelaskan produk – produk yang dijual dan dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen hingga memberikan promosi kepada para konsumen. Melakukan penjualan melalui *livestreaming* ini dianggap cukup efektif karena selain dapat meningkatkan penjualan, penjual dan konsumen dapat berinteraksi langsung terhadap produk yang sedang dijelaskan sehingga niat beli ikut mengikat.

Shopee merupakan suatu *platform online* yang menyediakan fitur penjualan secara langsung atau *Shopee Live*. Melalui *Shopee Live*, penjual dapat mempromosikan dan menjelaskan berbagai produk yang telah dipasarkan kepada para konsumen yang menonton dan bergabung kedalam *Shopee Live* tersebut. Dengan melakukan penjualan melalui *Shopee Live*, penjual dapat langsung berinteraksi dengan konsumen dan memberikan informasi tentang produk yang akan mereka berikan. Penjual juga bisa melakukan sesi tanya jawab terhadap konsumen melalui kolom komentar. Adanya cara ini membuat hubungan yang terjadi pada penjual dan konsumen akan terasa sangat dekat. Melalui *Shopee Live* ini banyak merek lokal yang sudah memiliki peningkatan penjualan yang sangat tinggi bahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merek besar yang sudah ada di mall juga mengikut sertakan menjualkan produknya melalui *Shopee*. Berikut data yang diberikan *Brand Manager* Breylee terhadap produknya di *Shopee*.

Gambar 1.4

Data Merek Produk Kecantikan *Shopee*

Ranking	Change of Rank	Shop Name	Sales	Month Sale
1	-	BONTIC Official Shop	...	...
2	-	MayBelive Indonesia Official Store	...	...
3	-	SCMETHEIC Official Shop	...	...
4	+1	The Organics Official Shop	...	...
5	-	Unliver Indonesia Official Shop	...	...
6	+15	Umm... Ethical Party Indonesia Official Shop	...	...
7	+3	Sarung's Official Shop	...	...
8	+1	Skalati Whening Official Shop	...	...
9	+1	MS Glow Indonesia Official Shop	...	...
10	+1	Wajah Official Shop	...	...
11	-	BREYLEE Indonesia Official Shop	\$120,363.40	\$1,025

Sumber : Brand Manager Breylee

Dari data tersebut dinyatakan bahwa skin care Breylee tidak berada di peringkat *Shopee* ataupun 10 besar peringkat teratas di *Shopee*. Adanya hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji tentang Pengaruh Pemasaran *Digital* dan *Word of Mouth* Breylee Melalui *Shoppelive* Terhadap Niat Beli Konsumen.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Breylee?
2. Bagaimana strategi *word of mouth* Breylee untuk menciptakan niat beli konsumen?
3. Sejauh mana niat beli konsumen terhadap produk Breylee di *Shopeelive*?





4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik pemasaran *digital* Breylee melalui *Shopeelive* terhadap niat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli?

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi masalah pada:

1. Apakah terdapat daya tarik pengaruh pemasaran *digital* Breylee melalui *Shopeelive* terhadap niat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli?

#### 1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis akhirnya merumuskan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk skin care Breylee.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli Breylee di *Shopee*.
3. Periode penelitian mulai dari bulan Februari 2023 – Agustus 2023

#### 1.5 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka masalah yang akan di rumuskan oleh peneliti adalah “Apakah Terdapat Pengaruh Daya Tarik Pemasaran *Digital* Melalui *Shopeelive* dan *Word of Mouth* Breylee Terhadap Niat Beli Konsumen?”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pemasaran *digital* Breylee melalui *Shopee live* terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa pengaruh dari daya tarik pemasaran *digital* dan *word of mouth* Breylee melalui *Shopee Live* terhadap niat beli konsumen, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Institut Bisnis Informatika Kwik Kian Gie School Of Business.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan tambahan dan berminat dalam melakukan penelitian lebih lanjut

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.