

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan jual beli secara online saat ini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat di era yang sekarang serba digital. Salah satu hal yang mendorong pembeli melakukan transaksi yaitu dengan adanya content marketing, Penggunaan internet dalam kegiatan pemasaran dapat menciptakan inovasi yang unik, salah satunya adalah melalui pengembangan konten pemasaran sebagai strategi menarik perhatian pelanggan. Konsep yang kreatif menjadi kunci utama dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Kurangnya kualitas konten dapat melemahkan tujuan pemasaran karena tidak mencapai pengaruh yang optimal. Proses penciptaan konten dimulai dengan ide yang sesuai dengan target pemasaran. Teknologi yang mendukung akan mempermudah pelaku bisnis dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar lebih dipahami oleh konsumen. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan konten pemasaran sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan pengetahuan tentang produk perusahaan ini menjadi fondasi yang penting (Yunita et al., 2021). Pemanfaatan media sosial memberi peluang ekonomi bagi bisnis online. Dengan cara memasarkan penjualan dan memperluas jaringan ke konsumen dengan cara yang instan, media sosial menjadi strategi pemasaran yang populer karena mudah diakses sebagai sumber informasi. Bisnis yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat, terutama melalui pembuatan konten promosi yang menarik melalui media sosial menjadi salah satu upaya dalam strategi marketing. Pemanfaatan tersebut berpeluang dalam mempromosikan suatu produk sehingga dapat berpotensi memberikan kontribusi positif pada perekonomian (Darmastuti et al., 2021). Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang menciptakan kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, bersama-sama membentuk (co-create), mendistribusikan, dan menyadari suatu merek. Dengan kata lain, media sosial membuka peluang bagi pemasar untuk meningkatkan interaktivitas antara merek dan konsumennya.

Konten dalam konsep pemasaran dapat mengambil berbagai bentuk, seperti gambar, video, audio, tulisan, dan sebagainya. Selain dari aspek bentuknya, kita juga dapat membedakan konten berdasarkan sifatnya, seperti menghibur, mendidik, emosional, dan sebagainya. Namun, yang paling krusial adalah konten harus memiliki daya tarik. Jika konten tidak mampu menarik minat orang untuk menyimak, itu berarti perusahaan tersebut gagal dalam upaya pemasaran kontennya (Yusuf et al., 2020).

Minat beli konsumen dapat dipicu oleh dorongan yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya melalui penawaran insentif seperti pemberian harga diskon pada produk yang dijual. Diskon tersebut berupa potongan harga yang diberikan langsung kepada konsumen atas pembelian dalam periode waktu tertentu (Prasetyo et al., 2020). Tersedianya diskon yang konsisten dari Shopee tidak hanya memikat pelanggan untuk berulang kali berbelanja, tetapi juga mempertimbangkan bahwa harga memegang peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Diskon atau potongan harga dapat lebih meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut (Susilawati et al., 2022). Dalam dunia berbelanja, pengaruh harga diskon mampu merubah rutinitas belanja menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Diskon bukan sekadar potongan harga, melainkan pemberian kesempatan pada pembeli untuk mengeksplorasi barang-barang impian tanpa merasa terbebani oleh harga penuh. Adanya ketertarikan oleh penawaran istimewa membuat pelanggan mengalami kegembiraan dan kepuasan ketika berhasil mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih bersahabat dengan anggaran mereka.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang telah memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis online dalam beberapa waktu terakhir. Berbagai inovasi baru seringkali muncul berkat kemajuan teknologi, termasuk fenomena berbelanja online atau yang lebih dikenal sebagai e-commerce. Saat ini, ada banyak platform e-commerce yang bermunculan, dan salah satunya yang sangat populer adalah Shopee. Aplikasi Shopee menjadi platform belanja online yang mengusung konsep sosial. Dengan kemudahan akses yang diberikan oleh e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses kebutuhan mereka. Selain itu, pelayanan yang disediakan oleh Shopee sangat mempermudah konsumen dalam

mencari dan mendapatkan produk yang mereka inginkan (Haerunnisa et al., 2021). Saat ini platform shopee telah menghadirkan fitur shopee live dengan tujuan memberikan pengalaman inovatif bagi konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual dan sesama konsumen saat melakukan pembelian secara daring (Ginting dan Harahap, 2022).



Gambar 1. 1 Keunggulan Shopee Live

Sumber: Shopee.co.id (2019)

Menurut Asyraf (dalam Rahmawaty et al., 2023) Dalam penjualan melalui live streaming, pengusaha perlu memiliki kemampuan berkomunikasi yang efektif dan mampu menjalin interaksi yang positif dengan calon pembeli, yang akhirnya menjadi konsumen mereka. Dengan keterampilan komunikasi yang tepat dan pendekatan strategis, diharapkan apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual dapat diterima dengan baik. Upaya promosi ini memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi kemungkinan munculnya berbagai hambatan komunikasi yang dapat terjadi selama proses penjualan. Berbelanja melalui Shopee Live juga memberikan keunggulan istimewa kepada pelanggan, karena tidak hanya memberikan akses segera ke berbagai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang berinteraksi. Dengan fitur live streaming, pelanggan dapat melihat langsung produk, mendengarkan penjelasan dari penjual, dan bahkan berpartisipasi secara langsung melalui komentar. Keuntungan tambahan mencakup penawaran eksklusif, diskon, dan promosi khusus yang sering kali hanya tersedia selama sesi live.

Minat beli konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Durianto et al (dalam Halim dan Iskandar, 2019) menyatakan bahwa minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. Pengetahuan mengenai minat beli konsumen penting bagi para penjual untuk memahami perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Memahami perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahapan sebelum diambilnya keputusan pembelian. Manfaat pemerolehan terletak pada proses pembelajaran dan konsep-konsep yang membentuk konsep tersebut. Perhatian yang dibawa oleh suatu pembelian menciptakan mesin yang melekat di pikiran Anda dan berubah menjadi tindakan penting. Bagaimanapun, konsumen akan mempraktikkan apa yang ada dalam pikirannya ketika dia perlu memenuhi kebutuhannya (Listyawati, 2016).

Hasil penelitian terdahulu terkait Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee yang dilakukan oleh, (Rahman, 2019) “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi yang menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terkait dengan price discount yang dilakukan oleh (Azam dan Sukandani, 2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya”. Hasil penelitian tersebut mengambil kesimpulan bahwa hipotesis telah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya price discount memberikan dampak yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. Pengaruh dari price discount terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan nilai diskon harga akan berkontribusi pada peningkatan nilai keputusan pembelian. Hasil penelitian terkait dengan Live Streaming Shopee yang dilakukan oleh (Diarya dan Rafida, 2023) “Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Hasil Streaming secara tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, menandakan pentingnya kepercayaan konsumen dalam pemasaran online yang tidak melibatkan transaksi tatap muka. Kemudian hasil penelitian terkait dengan minat beli yang dilakukan oleh Nurfitriani (dalam Rahman, 2019) “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli berdampak positif pada keputusan pembelian. Variabel minat beli terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli berada di posisi tengah, antara pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, variabel minat beli dapat dianggap sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *CONTENT MARKETING, PRICE DISCOUNT, DAN LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING DI SHOPEE** (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di STIE Malangkecewara)”. Didukung dengan fenomena yang terjadi saat ini bahwa Content Marketing, Price Discount, dan Live Streaming menjadi salah satu sumber utama meningkatnya performa penjualan platform shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah Price Discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah Content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan di shopee?
5. Apakah Price Discount berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee?
6. Apakah Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee?
7. Apakah minat beli sebagai variabel intervening mempengaruhi content marketing, price discount, live streaming terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Content Marketing terhadap minat beli
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Price Discount terhadap minat beli
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Live Streaming terhadap minat beli
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Content Marketing terhadap keputusan pembelian di shopee.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Price Discount terhadap keputusan pembelian di shopee.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan Live Streaming terhadap keputusan pembelian di shopee.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan minat beli sebagai variabel intervening mempengaruhi content marketing, price discount, live streaming terhadap keputusan pembelian di Shopee.

8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh signifikan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat menjadi bahan referensi khususnya bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik terkait “Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee”

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan performa penjualan dan strategi marketing, sehingga dapat menciptakan pengaruh yang baik dan mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- b. Bagi penjual, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan kualitas daya tarik konsumen dan kepercayaan antar penjual pembeli serta meningkatkan kualitas penjualan online dengan adanya konten pemasaran (content marketing), memberikan potongan harga (price discount) sebagai pendukung strategi marketing menggunakan fitur live streaming shopee.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menjadi alternative transaksi jual-beli yang lebih mudah dan efisien, dapat menjadi sebuah pertimbangan yang dapat menentukan besarnya keputusan pembelian serta membangun kepercayaan antar penjual dan pembeli.