

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah membawa berbagai dampak besar bagi kehidupan manusia. Perubahan pola atau perilaku konsumen merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Jika sebelumnya konsumen berbelanja secara konvensional di toko fisik, kini mereka semakin beralih ke belanja *online* dengan memanfaatkan internet. Saat ini, belanja *online* menjadi hal yang umum bagi banyak orang karena menawarkan kemudahan dan akses yang luas, ditambah dengan berbagai jenis promo yang menarik. Perusahaan melihat ini sebagai peluang besar untuk menarik konsumen dengan menyediakan *platform* belanja *online*, yang dikenal sebagai *E-commerce*.

E-commerce salah satu bentuk strategi pemasaran berupa kegiatan jual beli produk yang dilakukan melalui *platform* aplikasi secara *online*. *E-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah proses membeli atau menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen ke perusahaan atau konsumen ke konsumen dengan bantuan peralatan komputer dan internet (Santoso, 2020). Dikutip dari (Kemendagri, 2024), *E-commerce* terkemuka yang banyak diakses di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali, Zalora, Klik Indomaret, dan JD.ID.

Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* asal Singapura. Kehadiran Shopee di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 telah menambah ramainya pola belanja secara *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi *E-commerce* yang melayani transaksi jual beli secara *online* yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan berbagai jenis barang lainnya. Selain itu, Shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, *voucher* makan, dan lain sebagainya. Dalam satu tahun terakhir, Shopee Indonesia menghadapi beberapa kontroversi baru-baru ini, dengan isu utama yang melibatkan dugaan praktik monopoli. Komisi Persaingan Usaha Indonesia (KPPU) sedang menyelidiki Shopee karena membatasi pilihan pengiriman konsumen di *platform*nya. Shopee dilaporkan memprioritaskan pengiriman melalui Shopee *Express*, menghilangkan alternatif dan membatasi pilihan konsumen, yang menimbulkan kekhawatiran tentang persaingan tidak sehat dan potensi pelanggaran undang-undang anti-monopoli (Shirbeeni, 2024).

Kontroversi yang melibatkan dugaan praktik monopoli oleh Shopee Indonesia memprioritaskan pengiriman tertentu dan membatasi alternatif, persepsi negatif terkait ketidakadilan dan persaingan tidak sehat dapat terbentuk. Akibatnya, berdampak pada konsumen mungkin merasa kurang percaya dan beralih ke *platform* lain yang lebih transparan atau memberikan lebih banyak pilihan. Penurunan kepercayaan ini pada akhirnya dapat mengurangi loyalitas konsumen dan berimplikasi pada penurunan jumlah pembelian di *platform* tersebut (Cahyaningrum, 2024).

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan penetrasi internet yang tinggi dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. *E-commerce* telah menjadi *platform* utama dalam transaksi jual beli barang dan jasa, sehingga menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Seiring meningkatnya persaingan, perusahaan *E-commerce* perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memenangkan pasar dan mempertahankan pangsa pasar mereka, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Arief et al., 2023), menyelidiki pengaruh daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Sementara itu, daya tarik iklan tidak menunjukkan pengaruh apa pun terhadap keputusan pembelian. Sehingga *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan *online* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image* (citra merek). *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan asosiasi yang ada dalam benak konsumen (Mahri & Karim, 2024). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan *E-commerce*. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahri & Karim, 2024), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Azizah, 2023) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel *brand image*.

Faktor selanjutnya yang mampu memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran *online* yang menerapkan sosial *platform* jaringan sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu pengungkapan merek dan perluasan

konsumen (Moslehpour et al., 2022). Shopee memanfaatkan pemasaran media sosial secara intensif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini mencakup kampanye promosi yang besar, seperti *flash sale* dan diskon yang hanya tersedia melalui *platform* media sosial yang diantaranya adalah *instagram*, *facebook*, *youtube*, *tik tok*, dan *twitter*. Shopee juga aktif dalam kolaborasi dengan *influencer* dan selebritas untuk memperluas jangkauan mereknya serta menciptakan konten kreatif, interaktif, dan personal yang dapat menarik perhatian pengguna. Selain itu, mereka memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* dan iklan berbayar yang disesuaikan dengan preferensi pengguna untuk meningkatkan konversi pembelian. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Khasturi et al., 2024), pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2023), pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel pemasaran media sosial.

Bukan hanya kedua faktor diatas, ada hal penting lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna *E-commerce* adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah penjualan instan dan taktik pemasaran unik untuk memberikan diskon, kupon, hadiah, contoh, tawar-menawar harga, daya tarik dalam menampilkan produk atau jasa mengurangi stok yang ada dan mencapai tujuan bisnis secara langsung (Rehman et al., 2024). Shopee menggunakan berbagai strategi promosi penjualan yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *flash sale* dan diskon besar-besaran, program *cashback* dan *voucher*, promosi berbasis tanggal khusus seperti 11.11, dan 12.12, gratis ongkir, *live streaming* dan interaksi langsung, gamifikasi dan *shopee games*, dan promosi melalui *influencer* dan media sosial. Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Monoarfa et al., 2023), promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menimbulkan *gap research* pada variabel promosi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam dan mengkaji ulang topik ini melalui penelitian yang berjudul, **“Pengaruh *Brand Image*, Pemasaran Media Sosial, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
4. Apakah pengaruh signifikan *brand image*, pemasaran media sosial dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?
4. Apakah pengaruh signifikan *brand image*, pemasaran media sosial dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Shopee Di Kota Medan?

1.4. Teori Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian

Menurut (Hoang & Tung, 2023), *brand image* adalah persepsi individu terhadap suatu merek secara nyata atau mental pertemuan dengan merek tersebut. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Kepuasan ini dapat berkontribusi pada loyalitas, preferensi merek di masa mendatang, dan keputusan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5. Teori Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tatik & Setiawan, 2024), media sosial dapat didefinisikan sebagai generasi berikutnya dari pengembangan dan desain *web*, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, berbagi sumber informasi, interoperabilitas dan kolaborasi di *world wide web*. Rata-rata, konsumen terbiasa menghabiskan lebih dari 330 menit/hari untuk berpartisipasi di

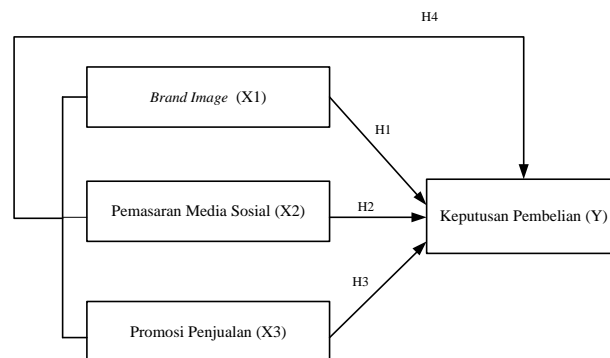
platform media sosial. *Platform* ini telah menjadi instrumen yang mudah untuk menciptakan komunikasi *online* antar konsumen dan perusahaan atau antara konsumen dan konsumen di seluruh dunia.

1.6. Teori Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu strategi mengenal merek yang efektif dan mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan dengan cara memberitahukan kepada konsumen, apa saja yang bisa mereka dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen.

1.7. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam hal ini yaitu *brand image* (X_1), pemasaran media sosial (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan konsumen. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2
Kerangka Konseptual

1.8. Hipotesis

Pernyataan sementara yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam penelitian, dan perlu diuji melalui data empiris.

H_1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *E-commerce* Shopee di Kota Medan.

H_2 : Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *E-commerce* Shopee di Kota Medan.

H_3 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *E-commerce* Shopee di Kota Medan

H_4 : *Brand image*, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *E-Commerce* Shopee di Kota Medan.