

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis di dunia modern berkembang dengan sangat pesat, jadi sangat penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memberikan barang dan layanan berkualitas tinggi. Internet kini dianggap normal di dunia saat ini, berkat pesatnya laju globalisasi. "Belanja daring" mengacu pada pembelian apa pun yang dilakukan melalui internet. Program digital yang disebut aplikasi e-commerce memungkinkan pengguna untuk membeli secara daring. Marketplace seperti Shopee dimungkinkan oleh kehadiran e-commerce, yang pada gilirannya menghasilkan pasar elektronik. Shopee adalah situs web e-commerce Asia Tenggara yang populer tempat pengguna dapat membeli dan menjual barang secara daring.

Shopee diluncurkan di Indonesia karena para pendirinya memiliki keyakinan pada potensi teknologi yang revolusioner. Shopee sangat diminati dan banyak dicari karena menyederhanakan belanja berbagai macam barang, termasuk mode, teknologi, dan kebutuhan sehari-hari. Lebih dari 48 juta orang telah mengunduh aplikasi Shopee sejak peluncuran resminya di Indonesia pada bulan Desember 2015, saat disponsori oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee telah berkembang pesat sejak saat itu. Salah satu aset paling berharga bagi kelangsungan dan kemakmuran jangka panjang perusahaan adalah kepercayaan pelanggannya, yang semakin penting seiring dengan menjamurnya situs web e-commerce. Konsumen cenderung menjadi pelanggan setia dan promotor dari mulut ke mulut ketika mereka percaya pada barang dan layanan yang disediakan.

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak sama pentingnya dengan meningkatkan pendapatan jangka pendek dalam hal membangun kepercayaan pelanggan. Citra publik dan loyalitas pelanggan perusahaan dapat ditingkatkan dengan penekanan pada keterbukaan, kualitas produk, layanan pelanggan yang memadai, dan komunikasi yang efektif. Upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sejumlah faktor memengaruhi kepercayaan pembeli pada platform Shopee, yang terpenting adalah Salah satu pilar yang menjadi sandaran pemasaran media sosial adalah pemasaran influencer. Salah satu metode untuk meningkatkan penjualan produk dikenal sebagai "pemasaran influencer", yang melibatkan orang-orang berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk (Agustin & Amron, 2022). (Lengkawati & Saputra, 2021).

Artis, selebritas, YouTuber, dan blogger adalah sumber umum bagi para influencer ini. Karena pengaruh mereka terhadap pelanggan, kemampuan untuk meningkatkan pengenalan merek, dan kredibilitas, para influencer memegang pengaruh yang cukup besar di pasar. Merek dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka secara signifikan dengan berkolaborasi dengan influencer yang relevan dan selaras dengan target demografi mereka. Fuji, Tasya Farasya, Fadil Jaidi, Rachel Venny, dan Raffi Ahmad adalah beberapa influencer Indonesia yang tercantum di sini. Perusahaan-perusahaan di pasar e-commerce yang terus berkembang perlu membuat strategi yang lebih menarik untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Cara yang sudah dicoba dan benar untuk dengan cepat meningkatkan angka penjualan adalah dengan menerapkan diskon kilat.

Sebagai model dalam promosi, penjualan kilat adalah salah satu aspek yang memainkan pengaruh penting dalam pelanggan yang melakukan pembelian (Shihab & Siregar, 2023), menurut Herlina et al. (2021). Sebagai hasil dari tindakan ini, pembeli dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah. Meskipun kualitas produk merupakan komponen yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, platform e-commerce tertentu akan memanfaatkan acara-acara seperti 11.11, 12.12, Natal, Idul Fitri, dan Tahun Baru Imlek. Selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan Anda. Konsumen yang

puas cenderung akan membeli dari Anda lagi jika Anda meluangkan waktu untuk membuat mereka merasa senang dengan apa yang mereka dapatkan. Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016;37) (Pratama & Prabowo, 2023) sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya; kemampuan ini mencakup keandalan, ketepatan, dan keawetan produk secara keseluruhan. Alasannya, reputasi yang baik dan pelanggan yang puas merupakan hasil dari produksi barang-barang berkualitas tinggi.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing, Flash Sale, dan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Platform Shopee”**

1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah pernyataan masalah penelitian berdasarkan konteks yang diberikan di atas:

1. Apakah Influencer Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee.
2. Apakah Flash Sale berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee.
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee.
4. Apakah Influencer marketing, flash sale dan kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform shopee.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing, flash sale* dan kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada platform shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Mereka yang membutuhkan dapat memperoleh manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian ini, yang diprediksi akan mencakup:

1. Keuntungan secara teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk di Shopee, dan juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang dipelajari secara teoritis di universitas.

2. Keuntungan di dunia nyata

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memanfaatkan pemahaman mereka tentang pemasaran influencer, penjualan kilat, dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap produk. Diyakini bahwa penelitian ini juga akan membantu para akademisi di masa mendatang untuk membangun hipotesis tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi kepercayaan pelanggan.

1.5. Hipotesis Penelitian

Bila topik penelitian diberikan dalam bentuk kalimat pernyataan, hipotesis merupakan pendapat sesaat tentang bagaimana masalah tersebut harus dirumuskan. Hipotesis berikut menggambarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee

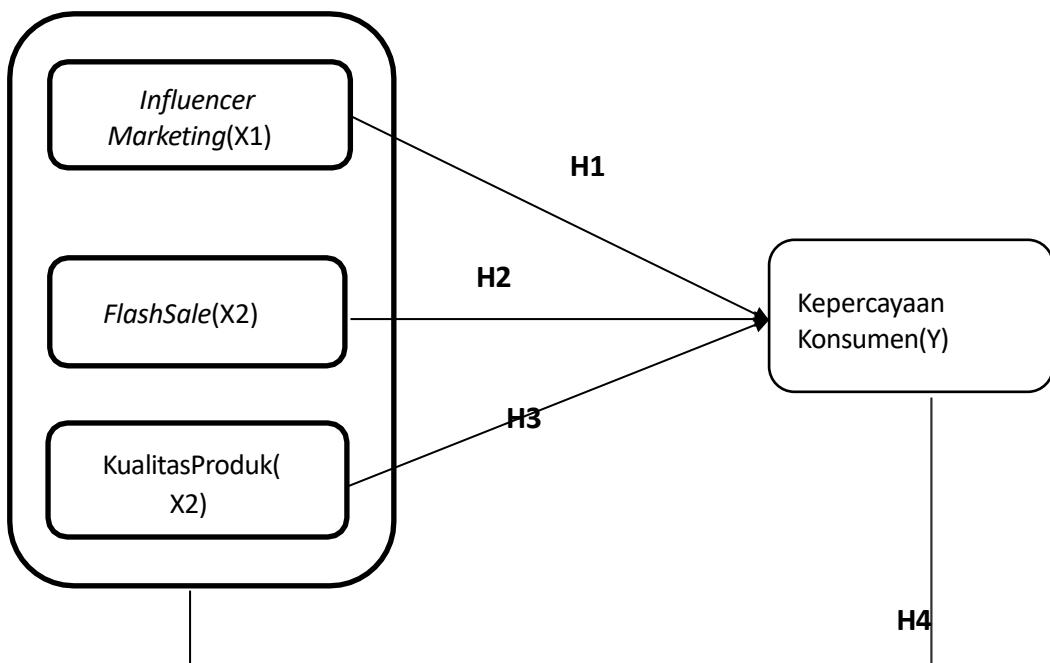
H2: *Flash sale* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee

H4: *Influencer marketing*, *flash sale* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee

1.6. Kerangka Konseptual

(Gambar 1.1)



1.7 Dasar Teori

1.7.1 *Influencer Marketing*

Tujuan dari *influencer marketing* adalah untuk meningkatkan pengenalan dan penjualan produk dengan meminta bantuan orang-orang berpengaruh di target audiens. Peningkatan eksposur, pendapatan, dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari kampanye influencer marketing ini. Hovland menyatakan bahwa dalam influencer marketing, tiga indikasi utama adalah kredibilitas, daya tarik fisik, dan pengetahuan (Dewi, 2024) yang dikutip dalam Sugiharto dan Ramadhana (2018).

1.7.2 *Flash Sale*

Dalam *flash sale* daring, barang atau jasa ditawarkan dengan harga diskon untuk periode terbatas pada tanggal dan waktu yang telah ditentukan (Zhang et al., 2018 dalam WAHYUDI, 2023). Indikator flash sale dapat ditemukan dalam area berikut: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan penentuan kesesuaian (Shihab & Siregar, 2023) menurut Kotler dan Keller (2015).

1.7.3 Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam (Sinaga & Evyanto, 2023) sebagai kapasitas barang atau jasa untuk memberikan keuntungan termasuk kelangsungan hidup jangka panjang, keseragaman, kemudahan penggunaan, dan persyaratan perawatan yang rendah, antara lain. Reven dan Ferdinand (2017) mengusulkan faktor kualitas promosi berikut dalam karya mereka yang dikutip oleh Fernanda dan Purwanti (2025): ketergantungan, kenyamanan, dan daya tahan.

1.7.4 Kepercayaan Konsumen

Setiap produk memiliki serangkaian keunggulan dan karakteristik yang unik, dan yang terpenting adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. (Dasser et al., 2024) dikutip dalam Samarwan dalam Mawey (2018). Menurut Ridwan dalam HIKMAH (2022), ada empat indikasi kepercayaan pelanggan: perhatian terhadap kejujuran, perhatian terhadap kesopanan, perhatian terhadap keterampilan. Keadaan perilaku atau prediktabilitas penjual.

1.8. Teori Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen(Y)

Dalam *influencer marketing*, pengaruh terhadap kepercayaan konsumen tidak hanya tergantung pada reputasi atau kredibilitas individu influencer, tetapi juga pada seberapa baik mereka dapat membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka, konsistensi dalam pesan yang disampaikan, serta relevansi antara produk yang di promosikan dan nilai-nilai yang dianut oleh audiens.

1.9. Teori Pengaruh *Flash Sale* (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen(Y)

Flash sale dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen malelili beberapa mekanisme psikologi dan sosial. Kelangkaan dan urgensi yang dihadirkan oleh *flash sale* dapat meningkatkan presepsi nilai dan mempercepat keputusan pembelian, yang pada gilirannya

meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang sah dan menguntungkan.

1.10. Teori Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cheng et al. (2019) dalam artikel “Impact of Flash Sales on Consumer Behavior and Trust” menyelidiki dampak flash sale terhadap perilaku konsumen, termasuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, asalkan merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi kualitas dan transparansi penawaran.