

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

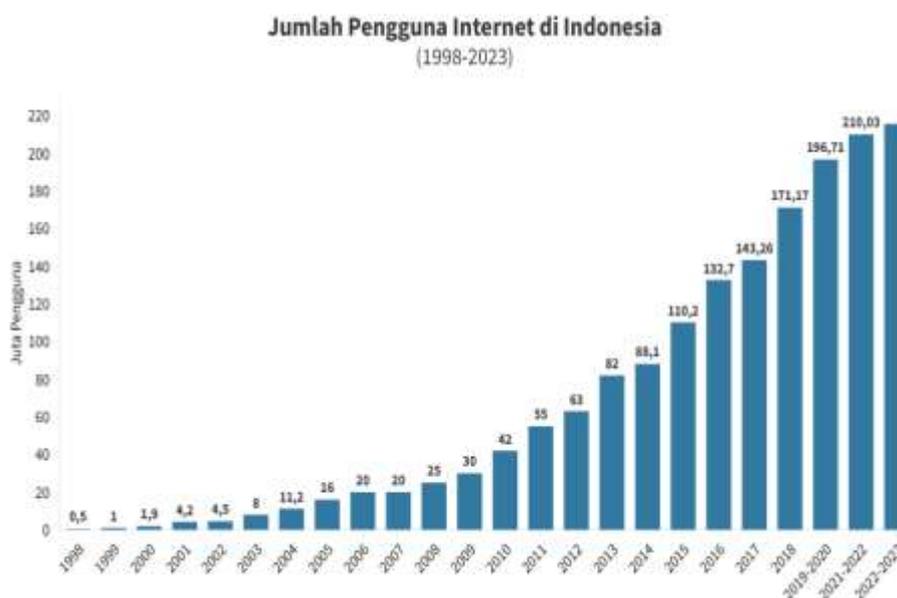
### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang memiliki dampak yang sangat luas terhadap perkembangan berbagai aspek, salah satunya ialah sektor bisnis (Angelica et al., 2023). Perubahan ini disebabkan oleh pertumbuhan teknologi yang sangat cepat. Internet adalah hasil dari perkembangan teknologi yang menawarkan keunggulan dan manfaat (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Berdasarkan Wibawanto (2018), "internet atau *International Network* merupakan jenis alat berbentuk jaringan dengan sistem komunikasi global yang menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia sehingga segala informasi menjadi mudah untuk diakses". Saat ini, keberadaan internet hampir tidak terhindarkan serta hampir masuk ke semua bidang industri (Siregar & Nasution, 2020). Internet menawarkan alternatif baru dalam media perolehan informasi sekaligus menyebarkan informasi (Wibawanto, 2018).

Pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun ini, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut dilaporkan naik 2,67% dari periode sebelumnya, yang hanya mencapai 210,03 juta pengguna. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari 275,77 juta penduduk Indonesia. Persentase ini meningkat 1,17% poin dari tahun 2021-2022, ketika

persentase pengguna internet di Indonesia adalah 77,02%. Hal ini membuktikan bahwa pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Januari 2023

Meningkatnya jumlah pengguna internet juga menyebabkan efek domino yang mana meningkatnya penggunaan media sosial (Budyanto et al., 2022). Media sosial merupakan alat berbasis *online* yang mendukung terjadinya sosialisasi dan menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi antar pengguna menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020). Sebagaimana internet, media sosial juga merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Data menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4% dari total populasi Indonesia. Hal ini berarti di tiap harinya, masyarakat Indonesia menggunakan media sosial hingga 3

jam 18 menit. Durasi tersebut menjadikan Indonesia menempati peringkat tertinggi kesepuluh di dunia.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia**

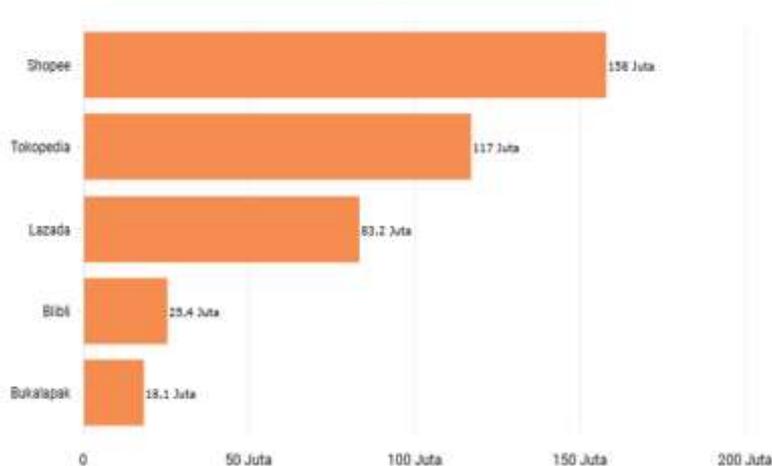
Sumber : survei We Are Social, Januari 2023

Memasuki zaman perkembangan digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran perusahaan. Sebagai hasil sampingan dari pertumbuhan internet yang masif, media sosial telah terbukti menjadi alat pemasaran (*marketing tools*) yang sangat berguna untuk menjangkau lebih banyak calon klien (Budiyanto et al., 2022). Media sosial menjadi sarana bagi para pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal (Syukri & Sunrawali, 2022). Pemasaran dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik. Dengan demikian, media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam menarik minat konsumen.

Perkembangan media sosial menciptakan inovasi baru dalam pemasaran, salah satunya adalah pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi adalah strategi yang digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan berbagai produk penjualan

mereka, baik barang maupun jasa, dengan berkolaborasi dengan orang atau organisasi yang dapat diandalkan (Patrick & Hee, 2019). Strategi pemasaran ini melibatkan kerja sama antara pemilik produk atau layanan dengan afiliasi (biasanya pemilik *marketplace* atau *influencer*) untuk mempromosikan produk atau jasa dalam bentuk konten kepada audiens (Puspitasari, 2023). Afiliasi mendapatkan komisi berdasarkan penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Banyak perusahaan dan bisnis kecil mengandalkan pemasaran afiliasi sebagai salah satu komponen strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Aeni, 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menerapkan sistem pemasaran afiliasi (Wicaksono, 2022). Menurut Databoks, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023. Situs web Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023, jauh melebihi para pesaingnya.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Situs Marketplace Shopee 2023**

Sumber : Situs Databoks, Mei 2023

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, yang kemudian hadir di Indonesia pada akhir Juni 2015. *Marketplace* ini dikenal menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, serta layanan pengiriman yang terjamin (Hartanto & Indriyani, 2022). Afiliasi Shopee adalah salah satu program Shopee yang mana menawarkan individu atau kelompok untuk menjadi afiliasi yang melakukan promosi produknya baik barang atau jasa dalam bentuk konten promosi. Cara pemasaran afiliasi Shopee beroperasi adalah pemasar afiliasi memposting tautan ke barang atau jasa yang akan diperkenalkan atau dilakukan promosi di halaman media sosial mereka. Jika pelanggan tertarik dengan konten yang disajikan, serta mengklik tautan dan melakukan pembelian, pemasar afiliasi akan menerima komisi yang telah ditentukan (Wicaksono, 2022). Afiliasi Shopee memainkan peran sentral dalam proses memengaruhi minat beli konsumen karena dapat memberikan konten yang relevan, menargetkan audiens yang tepat, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan (Aeni, 2021). Kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk menaikkan minat beli konsumen.

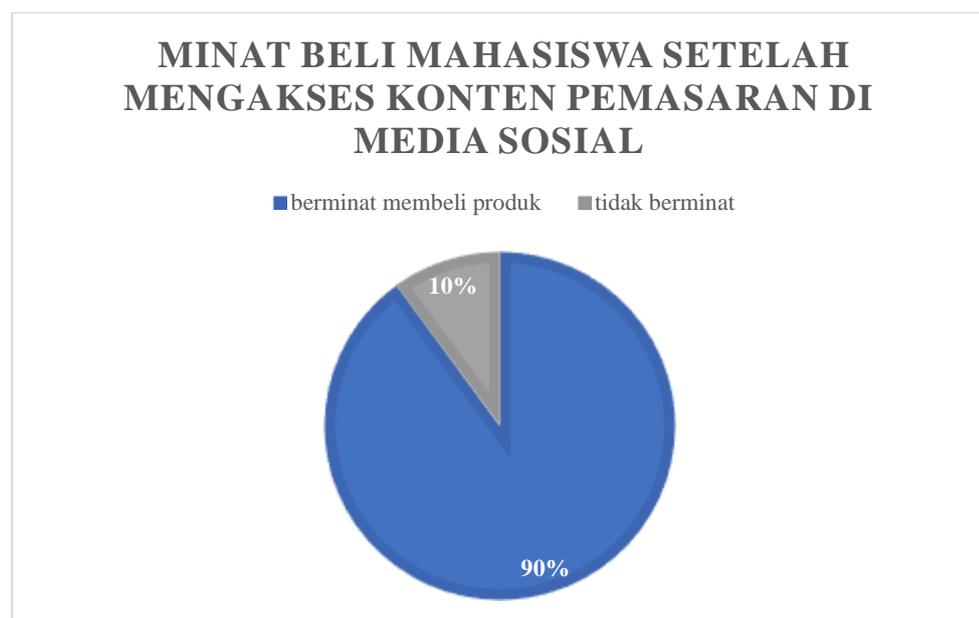
Proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami setiap konsumen sebelum melakukan pembelian, yang disebut minat beli (Effiyaldi, 2019). Minat beli adalah kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016). Menurut Simorangkir et al. (2022) minat beli adalah perilaku di mana pembeli ingin memilih, menggunakan, atau bahkan membutuhkan barang yang diiklankan. Seseorang mungkin tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa

barang atau layanan yang digunakan akan memuaskan kebutuhan atau harapan mereka (Shahnaz & Wahyono, 2016). Terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk menaikkan minat beli, di antaranya dengan memperhatikan kualitas produk, variasi, model, hingga metode promosi di media sosial. Dalam pemasaran digital konten merupakan hal paling penting dan paling mempengaruhi minat beli konsumen. Meningkatnya minat beli seseorang mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Irsyad & Sukma, 2023).

Sistem jual beli pada awalnya dilakukan secara langsung, yaitu pembeli dan penjual melakukan transaksi secara tatap muka. Namun pada pandemi Covid-19 terdapat himbauan untuk menjaga jarak dan beraktivitas di dalam rumah, masyarakat berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan melakukan sistem jual-beli *online* (Ikrimah, 2022). Seiring berjalannya waktu, masyarakat tetap berpegang pada sistem belanja *online* karena dinilai lebih efektif dan fleksibel. Dalam sebuah survei yang digalangkan untuk mengetahui kebiasaan belanja *online* di Indonesia pada akhir 2022, menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43,2% menyatakan frekuensi belanja *online* mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Ditambah, sebanyak 37,7% responden menyatakan transaksi *online* menjadi sebuah kebiasaan (Bayu, 2022). Perilaku belanja *online* ini dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk mahasiswa (Hendri et al., 2020).

Siswa berusia antara 18 dan 23 tahun merupakan demografi paling aktif dan kemungkinan besar terpapar informasi produk di media sosial. (Ismunandar & Purnamasari, 2020). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 10

mahasiswa FIMBIS yang merupakan pengguna media sosial dan Shopee, sebanyak 90% berminat untuk melakukan pembelian setelah mengakses konten pemasaran afiliasi di media sosial. Oleh karena itu, peneliti menggunakan subjek mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi sebagai sampel dikarenakan lebih sesuai dengan topik penelitian serta belum terdapat penelitian dengan subjek serupa.



**Gambar 1. 4 Pengamatan Awal**

Sumber : Observasi Responden, Oktober 2023

Lestari & Iswati (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan Astutik (2019) yang mendapatkan hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan. Puspitasari (2023) menjelaskan bahwa pemasaran afiliasi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsisten dengan pendapat tersebut, Andriyanti & Farida (2022) menyebutkan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Afiliasi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

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

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi?
2. Apakah pemasaran afiliasi shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi?
3. Apakah media sosial dan pemasaran afiliasi Shopee berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

Agar penelitian ini tidak merambat keluar dari pembahasan dan tetap berfokus pada topik yang diangkat, maka penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Pemasaran Afiliasi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi” dibatasi pada :

1. Cakupan subjek penelitian difokuskan ialah mahasiswa aktif Universitas Dinamika Bangsa Jambi serta terdaftar di Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis (FIMBIS).
2. Subjek yang diteliti merupakan pengguna media sosial dan *marketplace* Shopee, serta pernah mengakses konten afiliasi Shopee.
3. Faktor yang dibahas berfokus pada media sosial dan pemasaran afiliasi shopee sebagai tolak ukur minat beli konsumen.

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran afiliasi shopee terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh media sosial dan pemasaran afiliasi secara simultan terhadap minat beli mahasiswa FIMBIS Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang didapat dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan

pemahaman, menambah khazanah informasi, dan menjadi referensi ilmiah bagi para peneliti di masa mendatang, khususnya mahasiswa Fakultas Manajemen dan Bisnis yang ingin melakukan penelitian berkenaan mengenai media sosial, pemasaran afiliasi shopee dan minat beli.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Mahasiswa, Pengajar dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan lebih banyak informasi dan pemahaman mengenai media sosial, pemasaran afiliasi Shopee serta minat beli, melalui pengkajian kepustakaan ilmu dan teori yang digunakan pada penelitian ini.

b. Pemilik UMKM dan Calon Wirausahawan pada Umumnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemilik usaha bisnis serta masyarakat yang memiliki keinginan dan berminat membuka usaha dalam merancang, mengembangkan, dan menjalankan pemasarannya secara *online*.