

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran digital telah menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis. Pemasaran di ranah digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan yang berperan strategis dalam membentuk citra dan ketertarikan terhadap produk (Sawhani, 2021). Salah satu aspek krusial dalam pemasaran digital adalah komunikasi pemasaran digital, yaitu upaya penyampaian pesan melalui media digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Komunikasi digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi medium persuasi yang mendorong perubahan sikap dan minat beli konsumen.

Penulis mengamati bahwa banyak bisnis yang tidak beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital menghadapi penurunan kinerja, bahkan sebagian terpaksa menghentikan operasionalnya. Fenomena ini sejalan dengan pandangan bahwa di tengah lanskap bisnis modern, transformasi digital dalam kegiatan pemasaran bukan sekadar bentuk adaptasi, melainkan prasyarat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, sekadar hadir di berbagai platform digital tidaklah menjamin keberhasilan. Keefektifan pemasaran digital justru bertumpu pada pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip pemasaran yang terarah. Tanpa dasar tersebut, penguasaan teknis atas media digital saja sering kali tidak cukup dan dapat membuat strategi yang dijalankan kurang efektif. Komunikasi pemasaran tidak sekadar berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun

pesan yang persuasif untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli. Banyak bisnis memang telah beradaptasi ke ranah digital, tetapi masih gagal mengoptimalkan potensinya karena keterbatasan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Dalam konteks komunikasi pemasaran yang semakin kompleks, salah satu konsep yang masih relevan dan banyak digunakan adalah strategi marketing mix atau bauran pemasaran, yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an dan dipopulerkan oleh Kotler, serta tetap menjadi kerangka kerja fundamental dalam merancang strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016), keempat elemen dalam marketing mix berfungsi sebagai dasar utama dalam strategi komunikasi pemasaran, karena setiap unsur menyampaikan pesan yang berbeda kepada konsumen mengenai nilai, kualitas, dan keunggulan produk.

Namun dalam praktiknya, pengaruh langsung dari penerapan masing-masing elemen marketing mix terhadap keputusan konsumen, khususnya minat beli, masih sering kali belum dipetakan secara komprehensif. Hal ini menjadi penting untuk dianalisis lebih lanjut karena ketidaksesuaian dalam salah satu elemen seperti harga, produk, saluran distribusi, atau promosi dapat berpengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan, terutama di platform e-commerce yang sangat kompetitif.

Seiring dengan peningkatan penetrasi internet, di Indonesia sendiri sekitar 79,5% atau 221,56 juta penduduk telah menggunakan internet pada tahun 2024

(APJII, 2024, diakses 5 Mei 2025 dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>). Hal ini menjadikan platform digital sebagai sarana utama transaksi jual beli, dengan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi model bisnis consumer-to-consumer (C2C) yang sangat diminati masyarakat (iPrice, 2025, diakses 5 Mei 2025 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Shopee sendiri telah menjadi e-commerce raksasa di Indonesia, menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung web mencapai 145,1 juta jiwa pada tahun 2020 (Databoks, 2024, diakses 5 Mei 2025 dari <https://databoks.katadata.co.id>). Dominasi Shopee sebagai platform e-commerce utama menjadikannya kanal strategis bagi berbagai brand, termasuk Mooimom, dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Shopee dikenal sebagai platform e-commerce yang menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, fesyen, elektronik, hingga perlengkapan ibu dan bayi (Mooimom Official, 2025, diakses 5 Mei 2025 dari <https://dailysocial.id>). Keberadaan platform e-commerce semacam Shopee telah mengubah lanskap penjualan ritel secara fundamental dengan memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta interaksi yang lebih dinamis antara penjual dan pembeli (Turban et al., 2018). Bagi banyak brand, Shopee kini tidak hanya berfungsi sebagai kanal penjualan, tetapi juga sebagai medium komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan, menyampaikan pesan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.

Namun, belum banyak kajian yang menelusuri bagaimana kekuatan brand yang telah dikenal luas seperti Mooimom berperan dalam mendorong konversi penjualan di kanal e-commerce, khususnya Shopee. Celah penelitian ini penting untuk dikaji lebih lanjut karena keberhasilan sebuah brand di ranah digital tidak semata ditentukan oleh tingkat popularitas, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan melalui akun resmi perusahaan. Strategi tersebut berperan dalam mengubah *brand awareness* menjadi *purchase intention* atau minat beli melalui penyampaian pesan yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Penerapan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur *marketing mix* secara efektif akan memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan tahapan krusial dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai tahap pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Meskipun minat beli tidak selalu langsung berujung pada keputusan pembelian, variabel ini menjadi indikator kuat terhadap potensi konversi penjualan di masa mendatang. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap bauran komunikasi pemasaran yang ditawarkan termasuk cara produk dipresentasikan, harga yang dikomunikasikan, kemudahan akses melalui platform digital, serta efektivitas promosi yang dijalankan oleh brand.

Dalam konteks ini, Mooimom merupakan brand retail yang secara khusus menargetkan ibu muda milenial dengan menyediakan berbagai kebutuhan ibu hamil dan menyusui, serta perlengkapan bayi seperti *maternity wear*, *nursing bra*, hingga *breast pump*. Kelompok ibu milenial sendiri merupakan perempuan yang lahir

antara awal tahun 1980-an hingga akhir 1990-an, dan kini banyak di antaranya telah memasuki fase menjadi ibu (Pew Research Center, 2018; U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2016). Di Indonesia, segmen ini dikenal aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mencari informasi seputar kesehatan anak, keluarga, serta rekomendasi produk (Dwinita & Fina, 2021; Jati, 2023). Karakteristik digital mereka menjadikan ibu milenial sebagai audiens yang potensial sekaligus strategis bagi brand seperti Mooimom dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti Shopee.

Mereka juga mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabat saat berbelanja online, serta cenderung memilih toko resmi untuk menjamin kualitas produk (Digation.ID, 2018, diakses 5 Mei 2025 dari <https://www.digation.id>). Karakteristik ini menunjukkan bahwa ibu milenial merupakan konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi, selektif, dan mencari nilai serta jaminan keaslian dalam setiap pembelian. Namun demikian, belum terdapat analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat minat beli terhadap produk Mooimom di Shopee, termasuk dari sisi persepsi terhadap produk, harga, kemudahan akses, dan efektivitas promosi sebagai bentuk komunikasi digital.

Mooimom sebagai brand yang menargetkan ibu muda milenial menghadapi tantangan tersendiri dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui elemen marketing mix. Meskipun secara ideal strategi tersebut mampu mendorong peningkatan penjualan dan minat beli, kenyataan di lapangan menunjukkan hasil yang belum optimal. Berdasarkan data Kalodata dalam periode 6 November 2024 hingga 4 Mei 2025, penjualan Mooimom

di Shopee masih menunjukkan fluktuasi signifikan dengan total pendapatan Rp10,04 miliar. Dari jumlah tersebut, kontribusi terbesar berasal dari kanal Shopee Mall sebesar Rp7,46 miliar, sedangkan penjualan melalui akun resmi Mooimom hanya mencapai Rp2,19 miliar (Kalodata, diakses 5 Mei 2025, dari <https://www.kalodata.com/id>).

Pengamatan penulis di Shopee menunjukkan bahwa meskipun akun resmi Mooimom memiliki lebih dari satu juta pengikut, angka penjualannya masih lebih rendah dibandingkan kanal Shopee Mall. Di sisi lain, brand awareness Mooimom terbilang tinggi di berbagai platform digital, termasuk media sosial (Mooimom Official, 2025, diakses 5 Mei 2025 dari <https://dailysocial.id>). Ketimpangan ini mengindikasikan adanya jarak antara tingginya brand awareness dan rendahnya minat beli, yang menandakan bahwa penerapan elemen marketing mix sebagai bentuk komunikasi digital belum sepenuhnya efektif memengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang mencakup unsur produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mooimom di platform Shopee, khususnya di kalangan ibu milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Karakteristik geografis dan perilaku konsumen di wilayah tersebut belum banyak dikaji secara khusus, padahal lokalitas dapat menjadi faktor penting dalam efektivitas strategi komunikasi digital.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Misalnya, dalam penelitian Athaya S. P. A. Y. S. (2023) berjudul *Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik*, ditemukan bahwa *content*

*marketing, influencer marketing, dan ulasan pelanggan online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan pengguna TikTok di Jakarta. Temuan ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Mooimom melalui elemen marketing mix di Shopee dapat membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Brand Mooimom di Shopee terhadap Minat Beli (Studi pada Ibu Milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara)”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis mengenai penerapan elemen marketing mix sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan optimal dalam menjangkau target pasar utama, yaitu ibu milenial di era pemasaran digital saat ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum diketahui secara pasti bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Mooimom di platform Shopee dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli.
2. Meskipun Mooimom merupakan brand yang dikenal dengan kualitas dan spesialisasi produk ibu dan bayi, belum banyak penelitian yang membahas pengaruh komunikasi pemasaran brand Mooimom dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen di pasar e-commerce, khususnya di Shopee

3. Minat beli konsumen, khususnya ibu milenial, terhadap produk Mooimom di Shopee belum dapat dipetakan secara menyeluruh, termasuk faktor-faktor utama yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan brand.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada brand Mooimom di platform Shopee, khususnya di kalangan ibu milenial di Kelapa Gading, Jakarta Utara?

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi serta agar penelitian tetap terarah dan fokus, maka ruang lingkup kajian dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mooimom di platform Shopee terhadap minat beli konsumen. Fokus ini ditujukan untuk menjawab belum jelasnya bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Mooimom dalam membentuk perilaku konsumen di e-commerce.
2. Objek penelitian dibatasi pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mooimom melalui platform Shopee, dengan fokus pada produk-produk yang dijual secara resmi. Pembatasan ini dilakukan untuk memetakan efektivitas komunikasi merek Mooimom di salah satu marketplace terbesar dan paling kompetitif di Indonesia.



3. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli, tanpa melibatkan faktor eksternal lainnya. Subjek penelitian dibatasi pada ibu milenial yang berusia 25-35 tahun yang memiliki bayi dan berdomisili di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara, guna menjaga konsistensi fokus terhadap segmen konsumen utama Mooimom serta memperoleh pemahaman mendalam mengenai preferensi pembelian mereka.

### **1.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan secara ilmiah melalui penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_{a1}$ : Ada pengaruh produk brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{a2}$ : Ada pengaruh harga brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{a3}$ : Ada pengaruh tempat (place) brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{a4}$ : Ada pengaruh promosi brand Mooimom terhadap minat beli

Hipotesis Nol ( $H_o$ )

$H_{o1}$ : Tidak ada pengaruh produk brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{o2}$ : Tidak ada pengaruh harga brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{o3}$ : Tidak ada pengaruh tempat (place) brand Mooimom terhadap minat beli.

$H_{o4}$ : Tidak ada pengaruh promosi brand Mooimom terhadap minat beli

### **1.6 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli produk

Mooimom di platform Shopee, khususnya pada ibu milenial yang memiliki bayi di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Adapun Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

### **1.7.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli, khususnya dalam konteks e-commerce dan produk ibu & bayi.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, terutama dalam memahami perilaku konsumen ibu milenial di era digital.
3. Memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

### **1.7.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi brand Mooimom, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli pada target pasar ibu milenial.
2. Bagi pelaku e-commerce dan UMKM di bidang serupa, hasil penelitian ini dapat menjadi inspirasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Bagi konsumen (ibu milenial), penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ibu dan bayi secara online.