

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia berada dalam revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya teknologi *digital* dan disrupsi industri. Era disrupsi ini membuat segalanya menjadi lebih mudah, cepat dan murah, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Pesatnya perkembangan digital teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai media sosial, perkembangan *e-commerce* dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet. Salah satu perubahan signifikan di era dan teknologi digital seperti sekarang ini adalah munculnya aplikasi *mobile* yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen (Umami & Darma, 2021).

Digital marketing merupakan strategi promosi modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien. Media ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga secara langsung memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menjangkau audiens dengan lebih personal, memanfaatkan media sosial, *e-commerce*, serta *influencer marketing* yang berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek (Raina Desiana Prafitri & Chatamallah, 2023).

Marketplace seperti Shopee berperan penting sebagai fasilitator digitalisasi UMKM dengan menghadirkan akses pasar yang luas, biaya operasional yang rendah, serta berbagai fitur promosi seperti *Shopee Live*, *Shopee Ads*, *Flash Sale*, dan *Gratis Ongkir* yang mampu meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, Shopee juga meluncurkan program pendampingan seperti Shopee UMKM Kampus, Shopee Export, dan Shopee Center yang memberikan edukasi digital, membuka peluang ekspor, dan memperkuat literasi pemasaran daring pelaku usaha. Dengan berbagai inovasi tersebut, Shopee tidak hanya menjadi marketplace, tetapi juga aktor strategis dalam mendukung pemulihan ekonomi kreatif pasca pandemi melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan daya saing UMKM, serta percepatan adopsi teknologi digital (Pramesti & Fauzatul Laily Nisa, 2024).

Erigo sebagai merek yang menasar segmen anak muda dengan gaya *casual streetwear*, Erigo memanfaatkan marketplace Shopee sebagai saluran distribusi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemilihan Shopee didasari oleh tingginya jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia serta popularitas platform ini dalam kategori fashion, sehingga memberikan peluang besar bagi Erigo untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Fahmi et al., 2023).

Erigo Store adalah merek *fashion* yang didirikan pada Juni 2013. Saat ini, Erigo memiliki sekitar 2,5 juta pengikut di *media sosial*. Baru-baru ini, Erigo memperluas pemasarannya ke luar negeri, khususnya Amerika Serikat, dengan berpartisipasi dalam ajang *New York Fashion Week* pada 8 September 2021 yang disiarkan secara live streaming. Dalam ajang tersebut, Erigo menggandeng 13

tokoh terkenal dari kalangan artis dan influencer Indonesia. Sebelumnya, Erigo juga telah memasang iklan di Times Square, New York, menampilkan 13 *influencer* tersebut yang mengenakan produk Erigo. Kegiatan ini berhasil menarik perhatian publik, sehingga meningkatkan popularitas Erigo tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di kancah internasional (Puspitasari & Yunani, 2022).

Berdasarkan data dari databoks Shopee tampak dominan dengan memperoleh jumlah kunjungan terbanyak yaitu 157,9 juta kunjungan per bulan selama periode Januari-Maret 2023, angka ini jauh mengungguli kompetitornya. Meskipun begitu, seluruh *e-commerce* di atas mengalami peningkatan jumlah pengunjung walaupun masih belum mampu mengungguli Shopee. Bahkan, *e-commerce* masih digadang-gadang sebagai penopang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia pada 2023 dengan perkiraan jumlah transaksi mencapai Rp 600-700 triliun (Artanti et al., 2023).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee

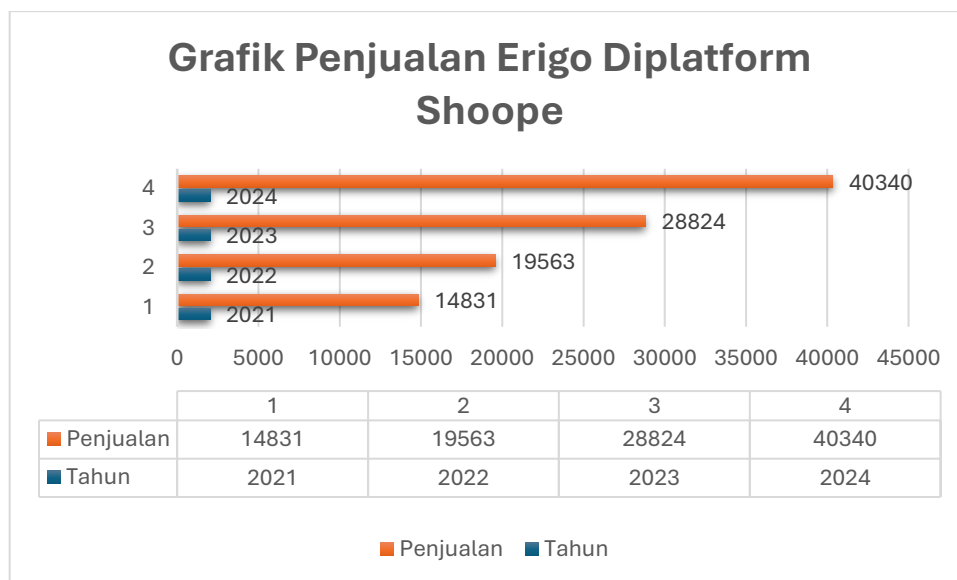
No	Tahun	Jumlah Barang
1	2021	8.217 Pcs
2	2022	14.831 Pcs
3	2023	19.563 Pcs
4	2024	719.447 Pcs

Sumber data: Jurnal Johan Alfandi Cahyono

Pada table 1 diatas hasil scraping data yang menggunakan aplikasi data pintar menunjukkan penjualan pada tahun terakhir sebanyak 719.447 pcs produk Erigo.dari data diatas terlihat bahwa dari 4 tahun terakhir mengalami peningkatan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015.

Diawali dari negara Singapura dulu. Itu artinya, ini adalah tahun kelima *marketplace* ini berkembang di negara kita. Yang menarik, di tahun kelima ini, total unduhan aplikasi platform ini di *Play Store* mencapai lebih dari 50 juta. Angka ini bisa menjadi penanda bahwa jumlah pengguna di *marketplace* ini terus bertambah setiap harinya. Entah yang hanya jadi pembeli atau sekalian jadi penjual. Pencapaian di atas tak lepas dari kelebihan *marketplace* ini dalam hal pemenuhan produk, harga yang bersaing (bahkan sangat murah), dan kemudahan dalam pembayaran (Pratama, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Erigo Diplatform Shopee

Sumber data: Jurnal A.Johan, W. Wisnu

Dalam berbelanja secara *online* di *Marketplace*, tentunya calon *customer* tidak mampu mengidentifikasi secara langsung. Bagaimana kondisi produk yang akan diperoleh. Ini membuat masalah bagi calon pelanggan. Kekhawatiran utama pembeli saat berbelanja daring adalah adanya ketidaksesuaian antara barang yang

diterima dengan harapan. karena saat berbelanja di *Marketplace* calon pembeli tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung. Hal ini menyebabkan pentingnya untuk memiliki data tambahan terkait produk sebelum membeli untuk menarik calon pembeli, yang harus terlihat melalui fitur saat ini di *Marketplace*, yaitu *online customer review* serta *online customer rating*. Berdasarkan analisis terlihat masalah seperti *online customer review* serta *online customer rating* yang buruk pada produk Erigo yang diakibatkan tidak sesuai dengan produk yang diminta dan dibeli dan ada juga barang-barang yang kualitasnya tidak pas (Sukirman et al., 2023).

Keputusan pembelian ialah suatu proses penentuan salah satu dari beragam opsi penanganan masalah dengan langkah lanjut yang konkret. Selepas itu calon pembeli bisa melaksanakan analisis pilihan dan kemudian dapat memastikan sikap bagaimana yang akan diambil selanjutnya. Pengambilan keputusan ialah sekumpulan tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan akan mengevaluasi keputusan (Ramadhana et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor:

Faktor pertama *influencer* berperan besar dalam memengaruhi audiens melalui visibilitas yang tinggi, kredibilitas yang dipercaya, serta daya tarik personal yang menarik perhatian. Dengan kekuasaan sosial yang dimiliki, mereka mampu membentuk opini dan keputusan pembelian pengikutnya (Agustin, 2022).

Beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee salah satunya adalah *online customer review*. Menurut (Nur Riana & Pamikatsih, 2024) *online customer reviews* adalah suatu informasi yang

disampaikan konsumen kepada Perusahaan berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian (Arbaini, 2020) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua *Online customer review* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen melalui beberapa aspek. Kegunaan yang dirasakan membuat ulasan menjadi sumber informasi penting sebelum membeli. Kenikmatan yang dirasakan muncul saat konsumen merasa puas berbagi pengalaman atau membaca pengalaman orang lain. Sementara itu, kontrol yang dirasakan memberi konsumen kekuatan untuk menilai, memilih, dan memengaruhi opini publik terhadap suatu produk atau layanan (Mulyati & Gesitera, 2020).

Online customer rating dan *online customer review* dipastikan selalu dan kebanyakan terdapat komentar yang berlebihan ataupun tidak menjelaskan sama sekali kualitas dan kuantitas produk yang sudah mereka beli. Namun, ada juga yang memberikan komentar sesuai dengan produk yang sudah mereka beli, dan ada pula komentar tentang kecepatan pengiriman dan lainnya. *Online customer review* dan *online customer rating* ini sangat menguntungkan bagi konsumen baru yang ingin mencari produk untuk mereka beli, karena hal ini bersifat lebih jujur. Seorang konsumen tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki *rating* ataupun *review* yang buruk. Tetapi tidak terbatas itu saja, jumlah orang yang memberikan *review* dan *rating* tentu menjadi pertimbangan bagi calon konsumen. Namun, apabila beberapa produk memiliki *review* dan *rating* yang *relative* sama serta *review* dan *rating* memiliki jumlah yang sedikit, hal ini menjadi

pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut hal tersebut masih belum diketahui, sehingga topik ini sangat menarik untuk diteliti (Kamisa et al., 2022).

Faktor ketiga *Rating* mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keunggulan layanan, kualitas produk, kelancaran operasional, serta kecepatan dan kejelasan respon penjual selama proses pembelian berlangsung secara keseluruhan (Gultom et al., 2023).

Faktor keempat *Event* menjadi strategi yang efektif karena menggabungkan unsur hiburan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan mendorong konsumen untuk berani berusaha mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, brand dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan target pasar (Hongdiyanto & Homan, 2020).

Dari perspektif mahasiswa, pilihan untuk membeli produk *Fashion Erigo* di *platform* Shopee dipengaruhi seperti penggunaan *influencer*, ulasan pelanggan, penilaian, dan acara promosi. Fenomena yang tampak saat ini adalah semakin banyak mahasiswa yang terpapar konten promosi Erigo lewat *influencer* di *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Contohnya, ketika Erigo bekerja sama dengan selebriti dan *influencer* terkenal dalam kampanye Shopee *Big Sale*, produk mereka segera menjadi viral dan banyak dibeli, termasuk di antara mahasiswa. *Influencer* dianggap dapat menciptakan tren karena mahasiswa biasanya mencontoh gaya berpakaian tokoh yang mereka ikuti. Di samping itu, tinjauan pelanggan dan penilaian di Shopee juga menjadi fokus utama.

Fenomena yang terjadi adalah mahasiswa melihat komentar dan mengevaluasi rating bintang sebelum berbelanja, karena pengalaman pembeli lain dianggap lebih autentik dan relevan. Penilaian positif meningkatkan kepercayaan bahwa produk Erigo memiliki kualitas yang baik, sementara ulasan negatif sering kali membuat mahasiswa menunda atau membatalkan pembelian. Ada hal lain adalah acara besar seperti flash sale, 9.9 atau kampanye 12.12 Shopee, yang selalu banyak diikuti oleh mahasiswa karena menyediakan diskon yang menarik. Seringkali, mahasiswa bersedia menanti momen acara tersebut untuk memperoleh produk Erigo dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Melihat perspektif mahasiswa peneliti menciptakan fenomena meningkatnya ketertarikan dan keputusan berbelanja produk Erigo di Shopee, terutama di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang peka terhadap tren, harga, dan ulasan pengguna lain

Dari perbedaan penelitian dan fenomena yang dapat dilihat membuat penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian. **“Pengaruh Penggunaan *Influencer*, *Online Customer Review*, *Rating* dan *Event* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Erigo* Pada *Platform Shoopee*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan Sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee?
3. Apakah *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee?
4. Apakah *event* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh penggunaan *influencer*, *online customer review*, *rating*, dan *event* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan Sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *influencer* memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *rating* memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh *event* memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee.

5. Mengetahui pengaruh penggunaan *influencer*, *online customer review*, *rating*, dan *event* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada *platform* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran berbasis digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Erigo)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas penggunaan *influencer*, *online customer review*, *rating*, dan *event* dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Informasi ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dengan fokus pada faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Bisnis *Fashion Online*

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya ulasan pelanggan dan *rating* dalam menarik calon pembeli.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam berbelanja *online*.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Memberikan manfaat dalam perumusan kebijakan bagi berbagai pihak, terutama dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*. Bagi perusahaan Erigo, hasil penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan pengaruh *influencer*, *online customer review*, *rating*, dan *event* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menentukan kebijakan alokasi anggaran pemasaran untuk kampanye promosi menggunakan *influencer*, pengelolaan *review* pelanggan, serta optimalisasi *rating* dan *event* produk di Shopee.