

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejak pandemi COVID-19 melanda dunia, kebiasaan konsumen dalam berbelanja mengalami perubahan signifikan. Toko fisik banyak tutup dikarenakan tidak sedikit dari banyak negara yang melakukan pembatasan sosial, sehingga banyak konsumen yang beralih belanja dari *offline store* menjadi *online store*. Hal ini menyebabkan adanya lonjakan yang signifikan dalam jumlah transaksi *e-commerce* dari mulai pandemi yang berimbas hingga sekarang.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara online dan memperluas pasar melalui internet. Salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak diminati di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang dirancang sebagai aplikasi yang menyediakan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Shopee dirancang untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja secara online dengan mudah, aman, dan cepat dengan dukungan sistem pembayaran yang mudah. Didukung dengan fenomena teknologi yang semakin maju di zaman sekarang, dimana segala macam barang maupun jasa sudah bisa dipesan melalui online.

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi yang pesat dikenal dengan istilah *Information and communication technology* (ICT) dan berpengaruh pada seluruh aspek kehidupan. Dengan kemampuan web atau internet dapat

mengirimkan berbagai data seperti teks, grafik, gambar, animasi, video, dan suara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya. Munculnya inovasi-inovasi baru dan internet menjadikan salah satu bukti bahwa kemajuan teknologi di Indonesia berkembang dengan cepat akibat adanya arus globalisasi yang tak ada hentinya. Internet juga memiliki peran yang cukup besar dalam mengubah kehidupan masyarakat Indonesia saat ini (Wijoyo et al., 2023:2).

Proses persaingan di dunia bisnis dengan adanya perkembangan di dunia teknologi informasi yang semakin pesat dan maju dari masa ke masa begitu terlihat akan dampak yang dirasakan oleh sebagian masyarakat kecil maupun masyarakat besar dari yang sederhana menjadi instan dan serba cepat dibidangnya. Tidak sedikit dari para pelaku usaha yang memiliki pendapatan ekonomi ke bawah sampai ke atas terbantu dengan adanya *e-commerce* atau *online shop* ini, terbukti dengan data mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia melalui tempo.com.

**Gambar 1. 1**  
**Pengguna *e-commerce***



Sumber : (Tempo.com, 2024)

Terlampir dari data tempo.com di tahun 2024 ini untuk prediksi sudah mencapai angka 189.6juta pengguna, dan angka tersebut akan berubah semakin tinggi jika pengguna *e-commerce* semakin banyak dan terus berkembang.

@blishful salah satu *brand* lokal kecantikan yang didirikan pada tahun 2015 dan pada awalnya Blishful tidak menjual Produk *Hair Care*, owner memiliki konsep awal dengan menjual produk *Lip Care* seperti *liptint* dan *lip scrub*. Setelah berhasil dengan produk *lip tint* dan *lip scrub*, owner memutuskan untuk memperluas produk Blishful dengan menawarkan *face mask*, *eyelash serum*, dan *face mist*. Motivasi Tirana selaku owner Blishful untuk mengembangkan produk-produk ini timbul dari kurangnya pilihan produk kecantikan lokal yang terjangkau di pasaran. Pada tahun 2018, owner memutuskan untuk mengganti fokus produk Blishful dengan memperkenalkan Blishful *Hair Spray Heat Protectant*, *Hair Tonic* Ginseng, *Hair Oil* Serum, dan *Once Upon a Time Hair Perfume*.

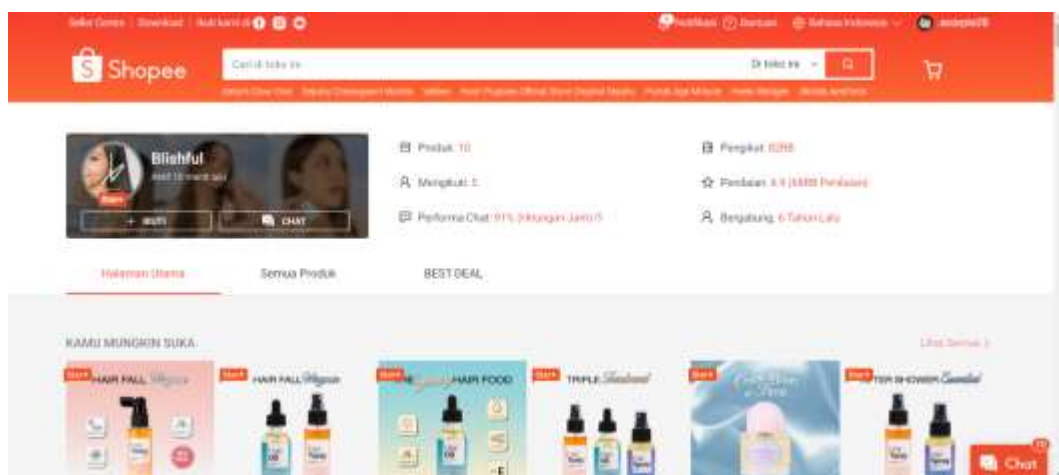
**Gambar 1. 2**  
**Produk Blishful**



*Sumber: Peneliti, 2023*

Blishful merupakan *brand* yang memiliki fokus pada penjualannya di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Whatsapp, Tiktokshop atau Direct Message dari Instagram, semua transaksi dan pemasaran yang dilakukan oleh Blishful dikelola oleh admin. Jika ada pelanggan yang ingin membeli barang melalui Line, Whatsapp, atau Instagram, admin akan menerima notifikasi dari ketiga aplikasi tersebut. Untuk pemesanan melalui aplikasi Shopee, prosesnya dilakukan secara otomatis. Pelanggan hanya perlu mengunjungi akun Shopee Blishful, memilih produk yang diinginkan, melakukan checkout, membayar, dan setelah pembayaran dikonfirmasi, Shopee akan memberi informasi kepada Blishful untuk melakukan pengemasan dan pengiriman barang secara otomatis.

**Gambar 1. 3**  
**Shopee Blishful**



Sumber: Peneliti, 2023

Sebagai pelaku usaha yang menjual barang melalui online pastinya harus memiliki strategi dalam mengkomunikasikan pemasaran kepada khalayak masyarakat untuk menarik minat beli pada setiap konsumen maupun calon konsumen, dan dalam strategi ini pelaku usaha bisa menggunakan *content creator* sebagai media untuk memperkenalkan produk.

Ketika perusahaan merancang strategi komunikasi, pemasar harus membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas, style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tata cara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *content* merupakan bentuk kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh setiap pelaku usaha, dan @blishful melakukannya melalui beberapa platform media sosialnya, dan tidak berfokus pada satu platform seperti instagram. Blishful mengadakan jenis strategi komunikasi pemasaran seperti barter konten mulai dari story, reels, dan membukan collab *content*.

*Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform media sosial (Sulistianto et al., 2022:692).

*Content creator* dalam Blishful merupakan bagian dari divisi yang bertanggung jawab untuk segala jenis *content* atau iklan yang menyampaikan semua tentang informasi produk di media sosial akun Blishful baik Shopee maupun Instagram. Blishful memiliki satu orang yang bertanggung jawab dalam divisi ini yang dimana segala jenis *content* ialah yang membuat dari ide hingga pembuatan video.

Melalui instagramnya @blishful *full* melakukan promosi dengan menampilkan segala macam informasi produk baik jenis maupun kegunaan, serta penawaran yang menarik di setiap produknya. Gambaran promosi yang dilakukan oleh *content creator* @blishful melalui platform instagram untuk meningkatkan minat beli pembelian di *e-commerce* shopee.

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan @blishful di shopee**

| <b>Bulan</b> | <b>Tahun</b> | <b>Pesanan</b> |
|--------------|--------------|----------------|
| Desember     | 2023         | 2.660          |
| Januari      | 2024         | 2.934          |
| Februari     | 2024         | 3.051          |
| Maret        | 2024         | 2.656          |
| April        | 2024         | 3.319          |

*Sumber : @blishful, 2024*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan @blishful di platform *e-commerce* shopee lima bulan ke belakang, dimana di bulan april ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan lalu sebesar 3.319, kenaikan penjualan ini didorong dengan faktor dari strategi komunikasi pemasaran yaitu *content creator*. Sedangkan terdapat penurunan angka penjualan pada bulan maret yang bisa disebabkan menjadi masalah utama dimana terdapat kurangnya promosi di bulan tersebut, sedikitnya konten yang di upload di media sosial, dan tidak sedikit juga pelanggan yang tidak jadi membeli produk setelah melihat konten promosi yang lewat beranda mereka dan menjadikan itu sebagai bahan perbandingan dengan *brand* kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran lah yang di jadikan tolak ukur peningkatan minat beli produk pada @blishful, diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Azizah et al., 2020) yang menyatakan bahwa :

Strategi Komunikasi Pemasaran sangat berpengaruh terhadap Minat Beli produk lokal, yang didalamnya terdapat beberapa strategi penerapan seperti *green consumer*, ramah lingkungan, dan komunikasi yang terintegrasi.

Bertolak dari uraian di atas maka peneliti menilai bahwa penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung”** fenomena dan masalah yang masih tetap menarik untuk diteliti dan dijadikan topik judul meskipun peneliti menyadari sudah ada penelitian sebelumnya yang pernah mengangkat penelitian terkait variabel yang peneliti ambil, dan ini bukan masalah baru dalam ranah penelitian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang **“Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana **Isi Pesan** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?
2. Sejauhmana **Efektivitas** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?

3. Sejauhmana **Proses Komunikasi** *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?
4. Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan **Perhatian (*Attention*)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?
5. Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan **Minat (*Interest*)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?
6. Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan **Keinginan (*Desire*)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?
7. Sejauhmana Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan **Tindakan (*Action*)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari dan mengungkap dari Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator @Blishful* Terhadap Peningkatan Terhadap Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung, dengan hasil yang akan diungkapkan dalam karya ilmiah yaitu Skripsi, yang

merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan pendidikan pada jejang sarjana (sastra satu) di Universitas Komputer Indonesia Bandung.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Isi Pesan** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Efektivitas** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui **Proses Komunikasi** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Perhatian (Attention)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Minat (Interest)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
6. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Keinginan (Desire)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

7. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Tindakan (Action)** Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Peneliti sangat berharap hasil dari penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan baru di bidang Ilmu Komunikasi atau khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan secara praktis yang diharapkan dapat memberikan suatu masukan dan dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan, sebagai berikut :

##### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi peneliti sendiri sebagai munculnya ilmu baru atau pemikiran baru mengenai strategi komunikasi pemasaran dan minat beli, serta dapat memberi kegunaan bagi pembaca baru.

##### **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi Universitas Komputer Indonesia secara umum, atau terkhusus sebagai literatur di Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **3. Kegunaan Bagi Objek Penelitian**

Penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha @blishful yang dapat berguna secara praktis sebagai masukan baru, saran, bahan evaluasi, referensi terkhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran penjualan produknya agar dapat menarik minat beli pengikutnya di aplikasi shopee yang berdampak pada volume penjualan yang makin meningkat.