

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maju dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global dan juga membuat dunia usaha berkembang lebih maju serta mengubah pola kegiatan dalam industri perdagangan. Saat ini penggunaan internet dalam kegiatan industri perdagangan bukan lagi hal yang mustahil. Penggunaan internet dalam kegiatan industri perdagangan dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan pihak pedagang sendiri, serta bertujuan untuk meningkatkan penjualan bagi pedagang. Saat ini banyak pelaku industri perdagangan yang menggunakan internet dan aplikasi atau biasanya disebut dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui computer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan computer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. (Kotler & Amstrong, 2012).

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen akan lebih mudah mengakses serta mencari barang-barang yang diinginkan serta dibutuhkan, dengan begitu saat ini *e-commerce* adalah bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia dan penolong bagi masyarakat Indonesia. Tingginya minat belanja para konsumen ternyata salah satu yang menyebabkan semakin tinggi traffic atau lalu lintas *website-website e-*

commerce. Selain itu, dengan begitu banyaknya *e-commerce* yang ada serta persaingan antar *e-commerce* yang meningkat, yang menjadi permasalahan adalah penurunan minat beli konsumen terhadap online shop yang disebabkan oleh penurunan kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce* tersebut. Baik situs *e-commerce* kecil maupun besar, kenyataannya tetap saja bahwa traffic online mendorong penjualan (Lovgren, 2015: 1). Pada salah satu *platform e-commerce* yaitu Shopee Indonesia kualitas sebuah *website e-commerce* dapat dilihat melalui waktu rata-rata konsumen berada dalam sebuah website.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu Shopee Indonesia yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT. Shopee Internasional. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga September 2021 tercatat sudah diunduh sebanyak 203 juta pengguna. Shopee Indonesia merupakan *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayarran yang baik. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Berdasarkan temuan riset terbaru *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik*, 33,663% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee Indonesia untuk berbelanja online di Indonesia. (Dailysocial, 2021)

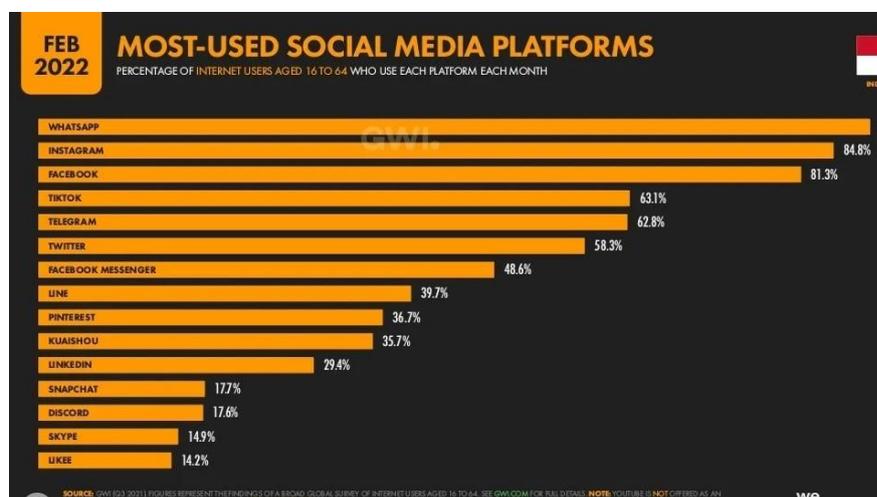
Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk

memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Minat beli konsumen Shopee bergantung pada *e-service quality*. *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014).

Minat beli konsumen shopee tentunya tidak hanya dikaitkan dengan *e-service quality*, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti *brand image* atau citra merek. Citra merek dalam jurnal yang dikemukakan oleh (Abrorry, 2016:1) mempunyai sebuah pengaruh yang positif dengan minat beli konsumen, dalam hal ini citra merek berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek sendiri merupakan sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dalam benak para konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek tersebut diperoleh dari hasil informasi dan serta pengalaman yang mereka peroleh dari suatu merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini minat beli selain dipengaruhi oleh *e-service quality* juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Ketika brand image

yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk perusahaan.

Media sosial instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki banyak konten yang dapat dimanfaatkan oleh para penguannya sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari masing-masing pengguna. Beragam konten dapat kita temukan saat ini di Instagram, seperti hiburan, promosi, info pendidikan, berita terkini, politik sampai sebagai media pembelajaran. Cara penggunaan aplikasi Instagram yang cukup mudah membuat para pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan banyak orang sekarang ini (Pittman and Reich 2016). Penggunaan instagram saat ini berdasarkan data yang terlampir di <http://https://andi.link/> jumlah pengguna aktif Instagram dari Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Februari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms

Dengan jumlah pengguna instagram yang terus meningkat setiap tahunnya, membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang selain berfungsi untuk berkomunikasi dan mencari informasi, juga berfungsi untuk berbisnis. Salah satunya adalah akun @racunshopeecheck.

Akun @racunshopeecheck adalah sebuah akun Instagram yang memiliki 504.000 *Followers*, 1 *Following* dan 825 *Postingan*. Akun ini membagikan dan mereview barang-barang yang dibeli di aplikasi Shopee dengan sangat jelas. Akun ini juga membagikan link untuk dapat terhubung langsung dengan produk yang sedang direview.

Covid-19 adalah wabah pneumonia mulai terjadi pada Desember 2019, wabah pneumonia yang tidak diketahui asalnya dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Kasus pneumonia secara epidemiologis terkait dengan Pasar Grosir Makanan Laut Huanan. Inokulasi sampel pernapasan ke dalam sel epitel saluran napas manusia, garis sel Vero E6 dan Huh7, menyebabkan isolasi virus pernapasan baru yang analisis genomnya menunjukkan bahwa itu adalah virus corona baru yang terkait dengan SARS-CoV, dan oleh karena itu dinamai virus corona sindrom pernapasan akut yang parah. 2 (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 adalah betacoronavirus yang termasuk dalam subgenus Sarbecovirus. Penyebaran global SARS-CoV-2 dan ribuan kematian yang disebabkan oleh penyakit coronavirus (COVID-19) membuat Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan pandemi pada 12 Maret 2020. Hingga saat ini, telah banyak korban dalam pandemi ini. Banyak nyawa manusia yang hilang, dampak ekonomi dan peningkatan kemiskinan.

Dari latar belakang di atas maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah mengenai “**Sejauhmana Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Pengenalan (*Recognition*)** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?
2. Sejauhmana Pengaruh **Reputasi (*Reputation*)** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?
3. Sejauhmana Pengaruh **Daya Tarik (*Affinity*)** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?
4. Sejauhmana Pengaruh **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?
5. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Transaksional** *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?
6. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Refrensial** *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi Covid-19?

7. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Prefensial Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*?
8. Sejauhmana Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Eksploratif Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Pengenalan (*Recognition*) Brand Image E-Commerce** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Reputasi (*Reputation*) Brand Image E-Commerce** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Daya Tarik (*Affinity*) Brand Image E-Commerce** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) Brand Image E-Commerce** Shopee Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Transaksional Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Refrensial Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Prefensial Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image E-Commerce* Shopee Terhadap **Minat Eksploratif Followers** Instagram @racunshopeecheck Di Masa Pandemi *Covid-19*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi atau secara khusus berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan nilai tambah pengetahuan dalam hal perdagangan *online*.

b. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam hal pemasaran terutama dalam hal ini adalah pemasaran secara *online*.

c. Bagi universitas

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian-penelitian sejenis yang tentunya lebih baik dengan ilmu dan teori pendukung yang terbaru sesuai zamannya.