

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri komunikasi bisnis muncul istilah *E-commerce* sebagai salah satu bentuk bisnis yang mengerakan perdagangan ekonomi, *Ecommerce* mengalami perkembangan seiring perkembangan internet atau *online* yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk atau layanan. Menurut lembaga survei *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* penjualan online mencapai 37% di bidang fasion dan aksesoris yang mencapai nilai 130 juta dolar pertahun. Perkembangan ini akan meningkat seiring perkembangan teknologi (*Nielsen Global Survey of E-Commerce*, 2017). Tingkat penjualan merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna meningkatkan laba dan tingkat penjualan.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Associate Director*, OBV & CHP, Ipsos Indonesia menggunakan empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*) atau platform mana yang paling sering digunakan, kemudian *top of mind* atau *platform* yang ada di urutan pertama dalam benak konsumen, jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir di tahun 2021.

Tabel 1.1.
Top of Mind

| No | <i>E Commerce</i> | Pilihan Konsumen | Pangsa pasar nilai transaksi |
|----|-------------------|------------------|------------------------------|
| 1 | Shopee | 54% | 40 % |
| 2 | Tokopedia | 27% | 30 % |
| 3 | Lazada | 12 % | 16 % |
| 4 | Bukalapak | 2% | 6 % |
| 5 | Blibli | 1% | 4 % |

Sumber : <https://tirto.id/goiw> (2022)

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan 54 persen responden memilih Shopee, disusul oleh Tokopedia sebesar 27 persen, dan Lazada 12 persen. Kemudian, Bukalapak 2 persen dan Blibli 1 persen. Untuk indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee lagi-lagi menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar dengan nilai transaksi terbesar yakni 40 persen, disusul Tokopedia 30 persen, Lazada 16 persen, Bukalapak 6 persen, dan Blibli 4 persen. Adapun alasan seseorang memilih platform tertentu saat berbelanja online, di antaranya karena faktor promo sebesar 49 persen.

Shopee sebagai sebuah platform tempat berbelanja *online* yang sudah sangat terkenal dan tergolong sukses yang mempunyai banyak sekali strategi-strategi dalam mempromosikan dan membangun kesadaran publik akan layanan yang ditawarkan. Salah satu strategi yang sangat sukses dilakukan adalah Program Afiliasi Shopee. *Shopee Affiliates* Program atau Program Afiliasi Shopee adalah program Shopee yang menawarkan penghasilan tambahan untuk para *influencers* tanpa menjual produk, yaitu dengan cara mempromosikan produk-produk Shopee di media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya dengan cara mereview barang. Sebagai *influencer* yang menawarkan produk, *influencer* diberikan kebebasan

untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan Shopee. Kemudian, setelah mempromosikan barang, *influencer* akan membagikan tautan yang terkoneksi langsung ke toko barang yang sudah ditawarkan yang terdapat di Shopee. Dari *link* yang sudah diklik ini lah, *influencer* mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen Shopee. Salah satu *influencer* yang memanfaatkan media sosialnya adalah Anitadiahapl yang sudah aktif sebagai akun inspirasi anak muda masa kini di Instagram dan menjadi selegram sejak Mei 2017, *join* afiliasi sejak tahun 2021. Dengan jumlah pengikut puluhan ribu, akun tersebut berkesempatan untuk menjadi *influencer* Shopee yang mereview barang melalui media sosial Instagram untuk mendapatkan penghasilan. (<https://www.kompasiana.com>)

Pengguna Shopee juga berpeluang mendapatkan komisi dari Shopee dengan melalui *link* promosi yang disebar di media sosial, pengguna diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam pembuatan konten selama produk-produk tersebut memenuhi syarat dan ketentuan Shopee. Jika semakin banyak orang yang berbelanja dengan membuka *link* Shopee yang disebar, maka semakin besar komisi yang pengguna peroleh.

Hal ini tidak terlepas dari strategi afiliasi yang dilakukan Shopee. Shopee *affiliate* program adalah sebuah program afiliasi antara Shopee dengan influencer sosial media untuk menawarkan produk (yang dijual di Shopee) ke *feed* sosial media. Dengan catatan, *influencer* tadi akan mendapatkan komisi

dari tiap penjualan yang berhasil dan sah (tidak dibatalkan pembeli). (<https://pintarjualan.id/shopee-affiliate/>, 2022)

Pesatnya peminat program shopee *affiliate* dengan pola promosi di sosial media membuat tinggi nya minat para *costumer* shopee terutama di kalangan anak muda wanita. Berbagai kebutuhan seperti *outfit*, *skincare*, dekorasi kamar dan lain-lain bisa dicari dengan hanya mengetik kata kunci barang di kolom pencarian. Biasanya pengguna Shopee yang mengikuti program *affiliate* ini membuat *review* lewat video dan menyediakan *link* di kolom bio yang nantinya dapat dilihat dan klik tinjauannya (<https://shopee-affiliate/>, 2022). Minat beli barang-barang yang dijual di shopee ini meningkat dari video yang diunggah di media sosial atau anak muda menyebutnya sekarang dengan "*spill*". data *SimiliarWeb*, tingkat kunjungan shopee pada bulan Agustus 2021 sebanyak 26,92 juta pengguna aplikasi aktif harian (*Unique Daily Active Users/DAU*) yang mengakes dari perangkat android di Indonesia. Adapun asumsi jumlah kunjungan platform Shopee secara bulanan pada Agustus 2021 sebanyak 834.520.000 kunjungan. Dari banyaknya kunjungan platform Shopee sebagian merupakan *feedback* yang didapatkan dari pengguna shopee *affiliate* yang menyebarkan produknya melalui sosial media. (<https://www.kompasiana.com>)

Penelitian Ana Ramadhayanti (2021) membuktikan bahwa *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan. Penelitian Ghosal (2019) *Affiliate marketing have impacat on e-buying behavior of Millennial – A TAM based Approach with Text Analysis*. Pesamaan penelitian sebelumnya

dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan variable *Affiliate Marketing* dan minat beli, perbedaannya terletak pada obyek dan tahun penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Strategi Afiliasi Terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Shopee)**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan Apakah Strategi Afiliasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara signifikan Strategi afiliasi Terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menganalisis penerapan serta pengembangan teori pemasaran melalui *strategi affiliate marketing* dan Memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi strategi *affiliate marketing* yang sudah di terapkan Shopee.