

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran yang paling cepat berkembang adalah pemasaran online atau *e-commerce*, pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui Internet. *E-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi bisnis dan konsumen, termasuk kenyamanan, efisiensi, dan variasi produk. Di Indonesia, Lazada, bagian dari Alibaba Group, adalah salah satu situs *e-commerce* terpopuler. Lazada menawarkan berbagai produk dalam berbagai kategori seperti elektronik, fashion, kecantikan, dan kesehatan (Basri, 2018).



Gambar 1.1

Aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Responden (2021)

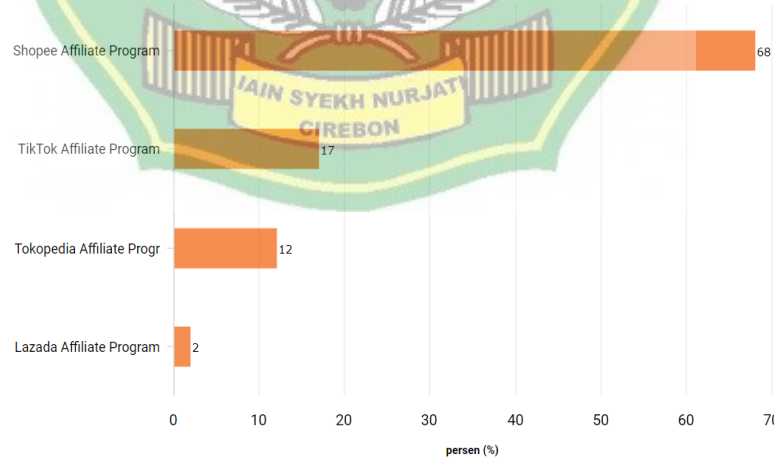
Sumber: Databoks, 2022

Laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kata data Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia. Selanjutnya, 45,6% dari responden menggunakan Lazada, diikuti oleh Tokopedia 18,6%, Bukalapak 6,1%, dan BliBli dan JD.ID masing-masing 1,4%. 26,3% dari responden juga tidak menggunakan salah satu layanan belanja online tersebut.

Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan pada Oktober 2021 terhadap sepuluh ribu orang di seluruh Indonesia, ditemukan bahwa mayoritas responden, atau 37,9%, melakukan belanja online setidaknya sekali setiap beberapa bulan. Jumlah yang mengikuti adalah 27,6% yang melakukan belanja online satu kali sebulan, dan 14% yang melakukan belanja online dua atau tiga kali sebulan. Metode yang digunakan responden (Databoks, 2022).

Dua strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Lazada adalah pemasaran afiliasi dan influencer. Pemasaran influencer mengacu pada strategi penjualan yang memanfaatkan individu dengan kredibilitas media sosial yang tinggi untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. *Affiliate marketing* adalah strategi penjualan yang menawarkan komisi kepada individu yang berhasil mereferensikan pelanggan atau pengunjung ke suatu website atau produk melalui link afiliasi (Hariyanti,dkk 2018).

Berdasarkan laporan tek.id pendiri SociaBuzz, jumlah *influencer* di Indonesia meningkat tiga kali lipat selama pandemi Maret 2020 menjadi sekitar 7.730 orang perbulan (Maulida, 2020). *Affiliate marketing* adalah sebuah metode dimana individu atau organisasi lain (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan bisnis dan menerima komisi untuk setiap penjualan yang dilakukan melalui aliansi mereka (Adriana dkk, 2023).



Gambar 1.2
Persentase Program Afiliasi dengan Komisi Paling Menguntungkan
di E-Commerce (Juli 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Program afiliasi adalah kegiatan yang secara tidak langsung menghubungkan calon pembeli dengan suatu produk melalui link referral khusus. Snapcart, sebuah aplikasi riset pasar online, melakukan penelitian dengan judul "Potensi Program Afiliasi pada Peta Kompetitif *E-Commerce*". Hasilnya, program afiliasi Shopee menduduki peringkat program afiliasi dengan komisi paling menguntungkan. Hal ini diungkapkan mayoritas responden 68% responden. Adapun TikTok *Affiliate* Program yang berada di peringkat kedua paling menguntungkan menurut 17% responden. Kemudian Tokopedia *Affiliate* Program dan Lazada *Affiliate* Program mengikuti di peringkat berikutnya dengan persentase masing-masing sebesar 12% dan 2%.

Program afiliasi menjadi strategi yang ampuh bagi para pemain *e-commerce* karena mampu meningkatkan lalu lintas kunjungan ke platform mereka. "Dampaknya, tidak hanya membantu para pelaku bisnis meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas, tapi juga turut melahirkan tren dan profesi-profesi baru yang memonetisasi digital," kata Astrid melalui laporannya. Survei ini dilakukan terhadap 500 responden yang pernah mendapatkan komisi dari program afiliasi di *e-commerce*. Responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Koleksi data dilakukan pada Juli 2023 pada responden dengan rentang usia 19-35 tahun ke atas (Databoks, 2023).

Influencer dan pemasaran afiliasi berpotensi meningkatkan kemauan membeli konsumen karena dapat memberikan informasi, rekomendasi, testimonial, atau konten lain yang mungkin mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Salah satu tantangan dalam *e-commerce* adalah meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Faktor lain yang mempengaruhi adalah strategi pemasaran *e-commerce*.

Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga memotivasi mereka untuk membeli (Harapah dkk, 2018). Minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Ini adalah perilaku

konsumen yang terjadi ketika mereka dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan dan proses pengambilan keputusan mereka pribadi (Al Hafizi dkk, 2021).

Indikator minat beli termasuk minat untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk, dan keinginan untuk memilikinya (Saputra dkk, 2022). Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan bagi penjual. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis e-commerce adalah minat beli pelanggan Lazada. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, ulasan, rating, kepercayaan, dan kemudahan bertransaksi.

Pemasaran influencer dan pemasaran afiliasi masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kerugian dari pemasaran influencer mencakup biaya tinggi, kesulitan dalam mengukur dampaknya, dan potensi risiko reputasi jika influencer terlibat dalam kontroversi atau skandal. *E-commerce* hanya memiliki nilai ketika penjualan dilakukan. Kerugian dari pemasaran afiliasi adalah persaingan yang tinggi, tidak adanya kendali atas kualitas dan konten afiliasi, serta potensi risiko penipuan dan spam (Mukhlis dkk, 2023).

Namun, tidak semua pemasaran afiliasi dan pemasaran influencer dapat memberikan dampak positif terhadap kemauan membeli konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran influencer dan afiliasi, antara lain kualitas konten, kredibilitas influencer, kesesuaian produk dengan audiens, kepercayaan konsumen, dan lain-lain. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk mengetahui pengaruh relatif dari *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada, khususnya di kalangan mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang merupakan salah satu pelanggan potensial terpenting di *platform* tersebut.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan muncul berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat beli pada konsumen lazada dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Lazada.
- b. Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *e-commerce* adalah *influencer marketing* dan *affiliate marketing*.
- c. Kurangnya penelitian yang mengkaji pengaruh antara *influencer marketing*, *affiliate marketing*, dan minat beli pada konsumen Lazada.

2. Batasan Masalah

Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan agar masalah yang diteliti tidak begitu luas dimana penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Influencer marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli pada konsumen lazada dikalangan mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Penulis membatasi masalah penelitian ini:

- a. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang pernah mengunjungi dan membeli produk di situs *e-commerce* lazada.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada *Influencer marketing*, *Affiliate marketing* yang menyebabkan Minat Beli pada konsumen Lazada dikalangan mahasiswa/i FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Lazada?
- b. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Lazada?
- c. Apakah *influencer marketing* dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lazada?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dibuat tujuan pembahasan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat beli Konsumen Lazada pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Minat beli Konsumen Lazada pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing* dan *Affiliate Marketing* terhadap minat beli konsumen Lazada pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep dan praktik *influencer marketing* dan *affiliate marketing*, yang merupakan strategi pemasaran digital yang populer dan efektif di era digital saat ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara ilmiah serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian pengaruh *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen Lazada.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memperoleh informasi yang disampaikan dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bagian.

Bab I Pendahuluan

Pada bab pertama rerisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini berisikan tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu yang sekiranya relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, dan landasan teori berisikan teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dan sumber data, lokasi dan waktu penelitian, Definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data dan analisis data, serta populasi dan sample.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus tentang pengaruh *influencer marketing* dan *affiliate marketing* terhadap minat beli konsumen Lazada.

Bab V Penutup

Bab terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan, dilanjutkan dengan sara-saran dari penulis berkaitan dengan permasalahan yang ada.