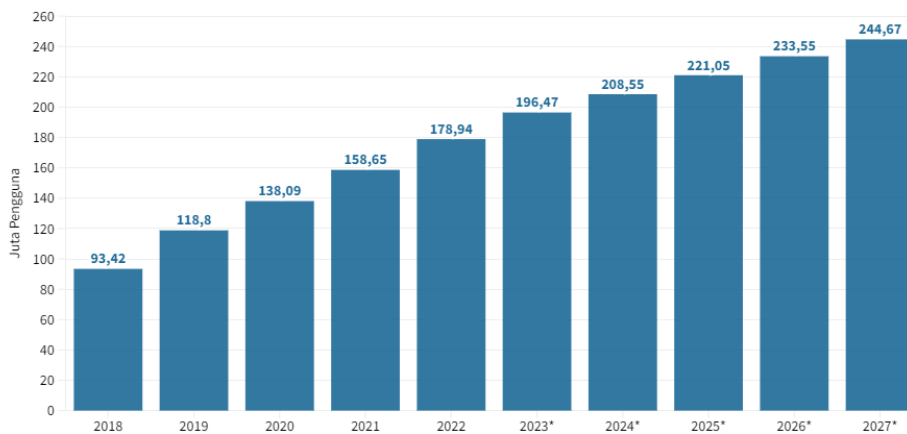


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu gaya hidup bagi masyarakat global belakangan ini telah mengalami pergeseran terutama di Indonesia. Pergeseran ini berupa peralihan aktivitas *offline* ke *online*. Salah satu dampak dari peralihan tersebut menimbulkan fenomena baru ialah belanja *online*. Berdasarkan hasil riset, jumlah konsumen yang belanja *online* melalui *e-commerce* di negara Indonesia telah sampai pada angka 178,94 juta orang di tahun 2022 (Amri et al., 2023). Jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga 12,79% dibandingkan tahun 2021 yang hanya diangka 158,65 juta konsumen (Mustajab, 2023). Adapun, dari segi pelaku usaha, diketahui telah banyak yang menerapkan jualan *online*. Sebanyak 30% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jabodetabek telah aktif menggunakan *e-commerce* Shopee semenjak tahun 2023 (Ahdiat, 2024). Hal yang dijelaskan di atas ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut:

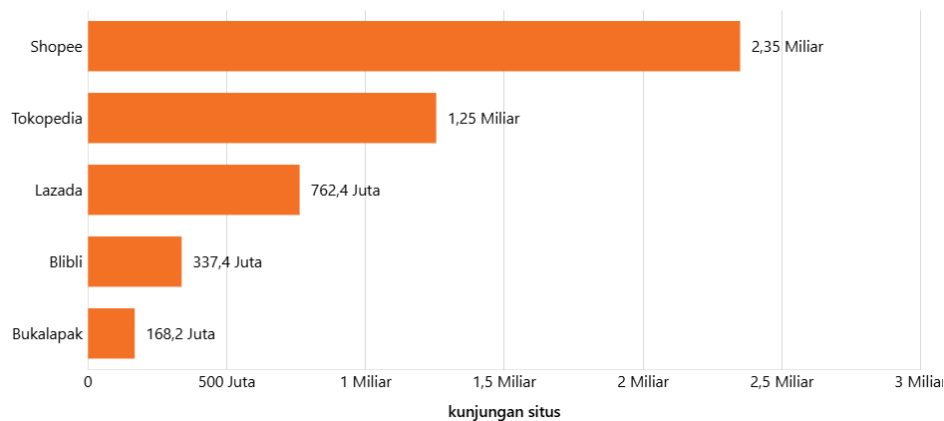


(Sumber: Amri et al., (2023))

Gambar 1.1 Angka Proyeksi Jumlah Konsumen *E-commerce* Indonesia periode 2018-2027

Tak hanya itu, terdapat 36% masyarakat Indonesia yang setidaknya berbelanja *online* secara bulanan, 37% secara mingguan dan 10% hampir setiap hari. Fenomena belanja *online* ini telah didorong oleh peningkatan konsumen *E-*

commerce di Indonesia terutama pada *platform* Shopee. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya pengunjung Shopee Indonesia yang mencapai 2,35 miliar mengalahkan para pesaingnya seperti Blibli dan Tokopedia pada tahun 2023 silam (Ahdiat, 2023). Gambar 1.2 di bawah ini menampilkan penjelasan lebih lanjut:



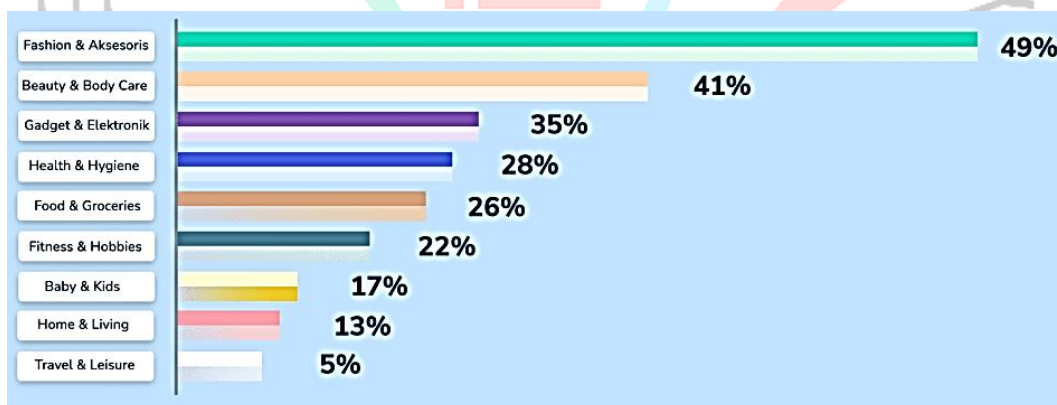
(Ahdiat, 2023)

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia 2023

Selain itu, bahkan Indonesia mengalahkan Vietnam, Taiwan dan negara Asia lainnya dengan menduduki peringkat 1 sebagai penyumbang kunjungan terbanyak *E-commerce* Shopee dengan jumlah kunjungan 124,9 juta per bulan di tahun 2023 (Annur, 2024c). Bahkan di tahun 2024 tepatnya Maret lalu, Forrest Li - CEO dari Sea Limited (Ltd) yang biasa dikenal dengan *Sea Group* - melaporkan dalam persnya bahwa Shopee berhasil menyumbang 70% pendapatan pada *Sea Group* pada akhir tahun 2023 silam dengan kontribusi sebesar US\$9 miliar atau sepadan 68,9% dari total pendapatan mereka. Pendapatan ini meningkatkan sebanyak 4,9% dari tahun lalu 2022 yang tadinya hanya US\$12,45 miliar (Annur, 2024b). Data-data di atas membuktikan bagaimana *e-commerce* terutama *platform* Shopee telah mendominasi pasar dan menjadi representasi dari fenomena belanja *online* masyarakat Indonesia.

E-commerce merupakan salah satu aspek terbesar yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dari yang kita ketahui. Masyarakat Indonesia telah memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui pembelian seperti makanan, elektronik, dan fesyen. Maraknya konsumen *e-*

commerce Shopee ini menimbulkan dominasi kategori barang yang paling banyak terjual saat belanja *online* ialah fesyen. Pada tahun 2020 ada sebanyak 22% (Lidwina, 2021), kemudian 72% di tahun 2022 khusus dari penjualan via siaran langsung, serta 50% persen di tahun 2022 kategori fesyen dan aksesoris khusus *e-commerce* (Annur, 2022a), sementara di tahun 2023 produk fesyen menjadi kategori paling banyak terjual sebanyak 73% dari Gen-Z dan 65% Gen-Milenial. Terlebih lagi, pada tahun 2023 lalu (Santika, 2024), di *e-commerce* Indonesia, fesyen menjadi top 3 kategori nilai belanja terbesar yang menyumbang US\$5,49 miliar (Annur, 2024a). Selain itu, berdasarkan gambar 1.3 di bawah, diketahui bahwa produk fesyen merupakan kategori produk terbanyak dibeli di Shopee (Rania, 2024). Dapat diketahui dengan adanya beberapa hasil laporan ini bahwa produk fesyen sepanjang tahun 2020 hingga saat ini adalah kategori yang paling diminati masyarakat Indonesia baik itu melalui media sosial, *e-commerce* Shopee maupun siaran langsung. Maka, para pelaku usaha maupun pemasar perlu memperhatikan peningkatan penjualan di *e-commerce* untuk keberlanjutan usahanya dengan adanya berbagai bukti maupun proyeksi mengenai konsumen *e-commerce* (German Ruiz-Herrera *et al.*, 2023).

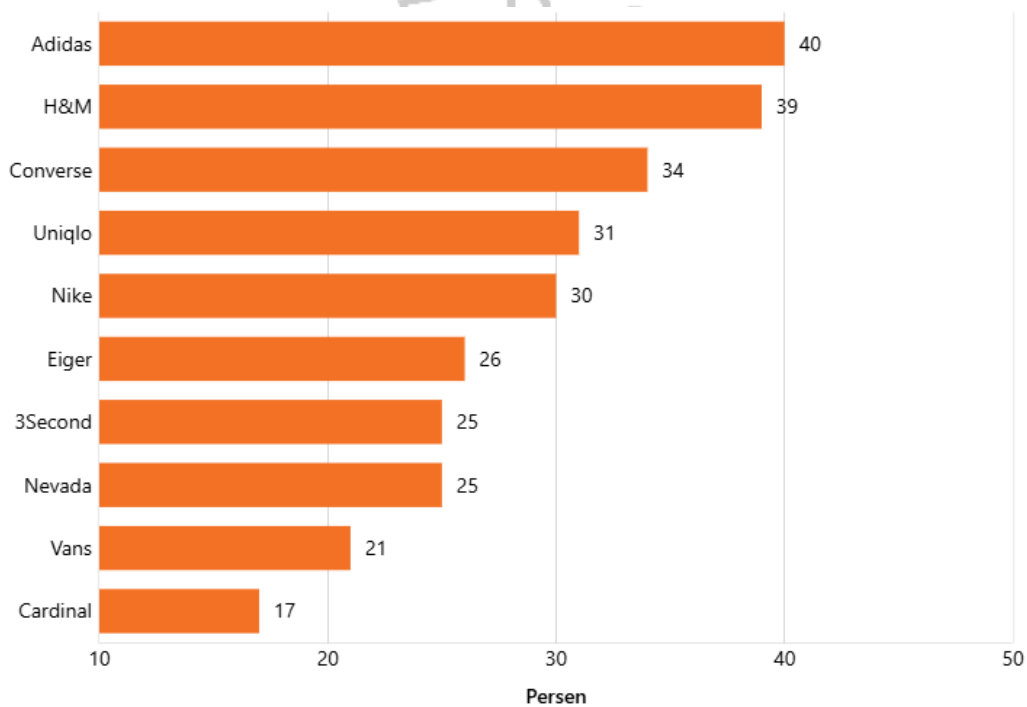


(Rania, 2024)

Gambar 1.3 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Saat *Online*

H&M (*Hennes & Mauritz*) sebagai salah satu perusahaan fesyen terbesar di dunia yang berasal dari Swedia. Didirikan pada tahun 1947, terkenal dengan konsep *fast fashion* yang menawarkan pakaian trendi dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menjual berbagai produk fesyen, termasuk pakaian, aksesoris, sepatu, dan kosmetik, untuk pria, wanita, anak-anak, dan remaja (H&M, 2024). H&M sebagai

salah satu peritel fesyen global terbesar, telah menjadi merek yang dikenal luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. H&M menempati posisi kedua dengan 39% responden yang menyatakan sering membeli atau mengenakan produknya. H&M dikenal dengan koleksi busana yang modis dan terjangkau, yang menarik minat konsumen dari berbagai kalangan (Dihni, 2022; Thea, 2021). Hal ini ditampilkan pada Gambar 1.4 berikut.

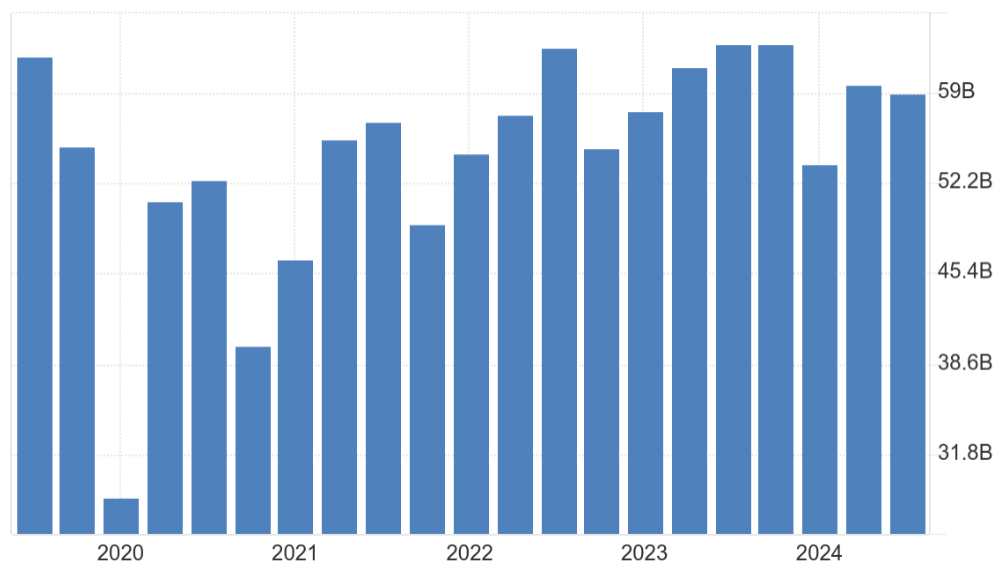


(Populix, 2024)

Gambar 1.4 H&M Sebagai Merek Produk Ter-*favorite* Kedua

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, diketahui bahwa Adidas telah mengalahkan H&M sebagai merek yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menandakan ada beberapa faktor tertentu yang membuat fesyen H&M dikalahkan oleh Adidas dalam hal merek yang paling disukai. Selain itu, meskipun memiliki posisi yang kuat di pasar fesyen, H&M menghadapi tantangan signifikan pada saat 2021. Seperti yang dilaporkan oleh Arbar (2021), meskipun penjualan fesyen H&M tumbuh 62% pada kuartal kedua 2021 dibandingkan tahun sebelumnya (Thea, 2021). Selain itu, Ruhlessin dan Alexander (2021) mencatat bahwa H&M sempat menutup 250 gerai fisik pada tahun 2021 sebagai bagian dari strategi untuk beralih lebih fokus pada penjualan *online* melalui *e-commerce* dan

digitalisasi. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja *online* menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan tersebut (Ruhlessin & Alexander, 2021). Dengan penerapan penjualan *online* melalui *E-commerce* tersebut, H&M mendapatkan hasil tidak pasti dalam fluktuasi penjualannya. Seperti pada gambar 1.5 di bawah, *Media Trading Economics* telah menginformasikan mengenai penjualan fesyen H&M yang diketahui pada tahun 2023 pada kuartal 4 penjualan sempat melebihi US\$59 miliar namun pada akhirnya kembali merosot menjadi US\$52,2 miliar pada kuartal 1 tahun 2024 (*H&M Sales Revenues*, 2024). Hal tersebut menandakan bahwa penerapan penjualan *online* pada fesyen H&M melalui *e-commerce* belum cukup efektif, yang bisa saja dipengaruhi oleh faktor lain dalam dunia digitalisasi. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 1.5 berikut.



(Trading Economics, 2024)

Gambar 1.5 Penjualan H&M 5 Tahun Terakhir

Selain tantangan yang telah dijelaskan di atas, H&M menghadapi beberapa masalah lain yang memengaruhi kinerjanya. Salah satu masalah utama adalah penerapan *system digital* H&M masih lemah, di mana situs *web*-nya dianggap kurang ramah pengguna, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mencari produk secara efisien, yang akhirnya menghambat pertumbuhan belanja *online* (Tirahmawan et al., 2021). H&M juga pernah terlibat dalam skandal rasisme akibat iklan yang dianggap ofensif, yang berdampak pada reputasi perusahaan serta

menunjukkan lemahnya manajemen dalam memahami sensitivitas budaya . Di sisi lain, permintaan yang lesu pada tahun 2021 mendorong H&M untuk menutup toko ikoniknya di China, yang mencerminkan kesulitan mereka mempertahankan pangsa pasar di wilayah tersebut (Soehandoko, 2023). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa, meskipun H&M merupakan salah satu brand dengan posisi kedua setelah Adidas, namun kenyataannya H&M tetap memiliki masalah turunnya penjualan dan permintaan yang disebabkan oleh factor-faktor seperti penerapan digitalisasi yang belum efektif baik dari segi *web*, maupun iklan yang disembarkannya.

DKI Jakarta, sebagai pusat penjualan melalui *e-commerce*, telah menghadapi tantangan terkait jumlah permintaan barang dan jasa, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (2023). Data merepresentasikan bahwa 52,60% pelaku usaha *e-commerce* di wilayah ini mengalami kendala pada permintaan, yang berdampak pada penjualan. Selain itu, produk yang paling banyak dijual adalah makanan dan minuman (39,49%), sedangkan produk fesyen hanya mencapai 10,34%. Hal ini menyoroti bahwa meskipun DKI Jakarta adalah pusat *e-commerce*, penjualan produk fesyen masih tertinggal dibandingkan kategori lainnya, seperti makanan dan minuman (Amri *et al.*, 2023). Fenomena ini telah dirasakan oleh H&M. Sehingga masalah yang dihadapi fesyen H&M adalah kalah bersaing dengan Adidas sebagai merek favorit di Indonesia, serta penjualan *online* melalui *e-commerce* yang kurang efektif, yang menyebabkan penurunan penjualan fesyen H&M pada kuartal 1 tahun 2024 menjadi US\$52,2 miliar di tengah pesatnya perkembangan era digital. Masalah tersebut bertentangan dengan fenomena mengenai pertumbuhan konsumen *E-commerce* dan media sosial di Indonesia menciptakan kesempatan besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan banyak waktu pada *platform* media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Mereka tidak hanya menggunakan *Platform* ini untuk berinteraksi dengan relasi tetapi juga untuk mendapatkan informasi tentang produk dan merek, bahkan melakukan pembelian langsung melalui *platform e-commerce* (Agmeka *et al.*, 2019). Untuk itu, penting bagi pemasar untuk dapat mengikuti perubahan ini dan beradaptasi dengan tren digital yang berkembang pesat agar dapat membangun minat beli konsumennya.

Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, iklan media sosial, dan siaran langsung telah terbukti memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan elemen prima yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keamanan produk, minat beli mereka cenderung meningkat (Rosdiana et al., 2019). Selain itu, iklan media sosial berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen, terutama karena sifat iklan yang interaktif dan mampu menjangkau target audiens dengan lebih spesifik (Hartawan et al., 2021). Selanjutnya, siaran langsung sebagai media pemasaran yang efektif, terutama dalam menjembatani jarak antara merek dan konsumen. Melalui siaran langsung, konsumen bisa melihat langsung produk yang ditawarkan, mendengarkan penjelasan langsung dari penjual, dan mengajukan pertanyaan secara *real-time* (Hafizhoh et al., 2023). Hal ini dikarenakan untuk membangun minat beli perusahaan perlu mengetahui kebutuhan konsumennya dengan melihat faktor-faktor minat beli seperti proposisi nilai yang tepat melalui penawaran produk, informasi, layanan dan pengalaman konsumen (Kotler et al., 2019). Selain itu, minat dalam pembelian ialah salah satu langkah akhir dalam proses keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pilihan alternatif pada suatu produk berdasarkan kepercayaan dan ketertarikan yang konsumen miliki. Biasanya kepercayaan ini dibangun dengan adanya informasi dan interaksi yang didapatkan dari iklan media sosial dan siaran langsung (Saling & Zakaria, 2024). Maka dari itu, kepercayaan konsumen, iklan media sosial, dan siaran langsung masing-masing berperan dalam memperkuat minat beli dengan cara yang berbeda, namun saling melengkapi untuk menciptakan dampak positif terhadap keputusan suatu pembelian.

Iklan di media sosial memiliki peran untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan konsumen, serta minat untuk membeli (Davis et al., 2021). Suatu temuan peneliti terdahulu mendapatkan bahwasannya iklan pada media sosial seperti *Instagram* memiliki pengaruh terhadap minat beli di *e-commerce*, khususnya di kalangan pengguna *Instagram* di wilayah Jabodetabek (Hartawan et al., 2021). Selanjutnya, iklan di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli (Nugroho & Efendi, 2022a). Selain itu, iklan pada media sosial, dengan mediasi

variabel *celebrity endorsement*, berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Apriyanti & Prasetya, 2023). Terakhir, penelitian pada konsumen Grabfood di Kota Lamongan mengungkapkan bahwa iklan pada media sosial dan pemberian diskon memiliki suatu pengaruh terhadap minat beli konsumen (Febianti et al., 2024). Dapat disimpulkan, berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan dari iklan serta perhatian konsumen terhadap informasi iklan, survey *IDN Research Institute* mengenai “*Platform Iklan yang Paling Memengaruhi Responden Indonesia*” kepada 602 responden di Indonesia yang mendapatkan 62% dari responden yang mengakui iklan di media sosial paling memiliki pengaruh besar. Hal tersebut dikarenakan responden banyak menghabiskan waktu di media sosial. Semakin lama waktu yang dihabiskan pada media sosial, maka semakin tinggi tingkat paparan iklannya (Muhammad, 2024). Tak hanya itu, iklan pada media sosial dinilai efektif dan efisien dalam menjangkau ratusan target konsumen di berbagai wilayah. Potensi jangkauan oleh iklan tersebut didominasi oleh *platform* pada media sosial seperti, *Facebook, Instagram, Youtube* dan *Tiktok* (Ahdiat, 2022).

Siaran langsung melalui *e-commerce* atau media sosial yang memberikan kesempatan berinteraksi langsung antara pemasar dengan konsumen mengenai *review* merek dan produk. kualitas layanan yang diberikan selama siaran langsung, seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan aspek fisik (*tangibles*), sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian merepresentasikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop* (Hafizhoh et al., 2023). *Live streaming* memengaruhi minat beli produk *Scarlett Whitening* di *TikTok*, serta menguji variabel *Korean wave* dan *flash sale* (Puspitasari & Kusuma, 2024). *Live streaming* berperan dalam mempertegas *product knowledge* dan minat beli, dengan mempertimbangkan interaksi sosial dan kualitas informasi (Sulhaini et al., 2024). *Live shopping* berpengaruh terhadap minat beli pengguna *Shopee* di *Tasikmalaya* dengan mediasi faktor harga serta kualitas dari suatu produk (Cahyani, 2024). Terakhir, *live streaming* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli (Faiza & Rachman, 2024). Siaran langsung (*live streaming*) memengaruhi minat beli konsumen dengan memperhatikan kualitas layanan, dan faktor-faktor terkait produk di berbagai

platform e-commerce. Semakin baik siaran langsung yang diterapkan maka semakin tinggi minat beli yang tercipta.

Seorang konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih berani melakukan pembelian dari toko *online* baru, karena mereka percaya bahwa toko tersebut akan memenuhi janji pengiriman sesuai dengan deskripsi produk. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya serta keyakinan bahwa sistem *e-commerce* secara umum aman dan teratur (Wardhana, 2024a). Salah satu studi meneliti hubungan kepercayaan konsumen dengan minat beli dari suatu produk pakaian secara *online* pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha, yang merepresentasikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan minat beli (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli secara *online* pada masyarakat milenial di Jawa Tengah (Kusumawati & Saifudin, 2020). Kepercayaan memengaruhi minat beli pada toko *online* di Makassar (Nugroho & Efendi, 2022a). Terakhir, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di Akasia Pratama Mebel di Trucuk Klaten (Yuliyanti, 2024). Hasil survei Jakpat mengenai konsumen siaran langsung di Indonesia pada tahun 2022 ialah sebanyak 83,4% konsumen aktif (Annur, 2022b), dan laporan yang disampaikan oleh perusahaan logistik *Ninjavan 2022* silam mendapatkan bahwa Shopee menempati nominasi sarana siaran langsung terbanyak di Asia Tenggara sebanyak 27% (Annur, 2023).

Paparan di atas telah menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mendukung minat beli seperti adanya pengaruh iklan media sosial, siaran langsung dan kepercayaan. Namun, kesenjangan penelitian telah ditemukan pada beberapa hasil studi di antaranya tidak ditemukannya signifikansi dari suatu hubungan antara iklan pada media sosial terhadap suatu kepercayaan konsumen (Nasrullah et al., 2022), *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Juliana, 2023), pemasaran melalui *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (F. Saputra et al., 2023), terakhir, tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat dalam pembelian (Steven & Ramli, 2023). Sehingga, dengan adanya masalah mengenai kesenjangan penelitian serta penurunan penjualan dan penerapan toko *online* H&M yang kurang efektif, penelitian lebih lanjut mengenai

“Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Siaran Langsung Shopee Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen” perlu dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga aspek tersebut masih relevan hingga sekarang dalam memengaruhi minat beli dan memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu walaupun memiliki sampel dan tempat penelitian yang berbeda.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah iklan di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen?
2. Apakah siaran langsung dapat memengaruhi kepercayaan konsumen?
3. Apakah iklan di media sosial dapat memengaruhi minat beli?
4. Apakah siaran langsung dapat memengaruhi minat beli?
5. Apakah kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen?
6. Apakah iklan di media sosial memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah siaran langsung memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi minat beli.
4. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi minat beli.
5. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen dalam memengaruhi minat beli.
6. Untuk mengetahui iklan media sosial dalam memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui siaran langsung dalam memengaruhi minat beli melalui kepercayaan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat pada penelitian ini meliputi:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur tentang pemasaran digital, khususnya mengenai iklan media sosial, siaran langsung, minat beli serta kepercayaan konsumen.
2. Memberikan pemahaman mengenai hubungan antara iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan, dan minat beli.
3. Memperkuat penjelasan terkait peran kepercayaan konsumen dalam minat beli.

1.4.2. Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi peneliti mengenai iklan media sosial, siaran langsung, kepercayaan konsumen serta minat beli.

B. Bagi Perusahaan

1. Memberikan strategi pemasaran efektif bagi H&M pada *platform* Shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli melalui strategi iklan media sosial dan siaran langsung.
2. Menjadi referensi bagi pemasar dalam merancang kampanye iklan media sosial dan strategi siaran langsung yang fokus pada kepercayaan konsumen.