

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi, terutama pada *platform* perdagangan daring, terus mengalami perkembangan pesat yang memicu meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku bisnis. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya dengan berpikir lebih kritis, kreatif, serta inovatif agar mampu bersaing. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sebagai sarana promosi, peluncuran merek, perluasan pasar, serta penjualan melalui *platform e-commerce*.

OECD (BPS, 2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan menggunakan sistem tertentu yang dirancang untuk menerima dan memproses pesanan. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja dengan lebih efisien karena tidak perlu mengeluarkan waktu maupun biaya untuk berkunjung langsung ke toko fisik. Maka tidak heran banyak *e-commerce* bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, TikTok Shop yang bahkan telah dibuka kembali.

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan dan Badan Pusat Statistika, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024

diproyeksikan mencapai sekitar 65 hingga 65,65 juta orang. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 69% dibandingkan tahun 2020 yang mencatat 38 juta pengguna.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut proyeksi dari pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemenag), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna meningkat sekitar 11% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar mampu menarik perhatian serta minat konsumen dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Karena hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* untuk memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek.

Perkembangan teknologi *internet* telah mengubah secara signifikan cara perusahaan memasarkan produk serta memperluas jangkauan pasarnya melalui *e-commerce*. Namun, kemajuan teknologi ini juga menguntungkan bagi konsumen karena membuat konsumen nyaman untuk mencari produk atau layanan yang mereka inginkan. Sehingga, konsumen menjadi lebih selektif ketika membeli karena mereka yakin akan menemukan apa yang mereka cari. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital dapat dilihat dari seberapa besar minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indonesia Top 10 brands

The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

| Rank | Brand | Overall Index score | Impression | Quality | Value | Reputation | Satisfaction | Recommend |
|------|-------------|---------------------|------------|---------|-------|------------|--------------|-----------|
| 1 | Shopee | 69.6 | 73.7 | 67.9 | 72.5 | 62.7 | 67.3 | 73.7 |
| 2 | Indomie | 68.4 | 68.9 | 68.4 | 67.6 | 66.6 | 69.7 | 69.4 |
| 3 | WhatsApp | 66.1 | 74.2 | 70.3 | 59.7 | 52.0 | 69.8 | 70.4 |
| 4 | Samsung | 64.0 | 69.4 | 71.8 | 52.2 | 69.8 | 52.1 | 68.3 |
| 5 | YouTube | 59.6 | 64.2 | 63.3 | 52.5 | 57.6 | 59.6 | 60.7 |
| 6 | Traveloka | 54.9 | 62.1 | 58.3 | 53.9 | 48.3 | 47.1 | 59.9 |
| 7 | Tolak Angin | 54.5 | 59.0 | 56.8 | 53.9 | 50.2 | 50.7 | 56.4 |
| 8 | Google | 51.5 | 53.5 | 53.5 | 40.2 | 60.3 | 50.3 | 51.0 |
| 9 | Tokopedia | 50.7 | 56.0 | 56.7 | 46.9 | 49.5 | 41.6 | 53.2 |
| 10 | Instagram | 50.1 | 55.4 | 55.0 | 41.8 | 46.2 | 49.2 | 52.8 |

Sumber: www.antaranews.com (2025)

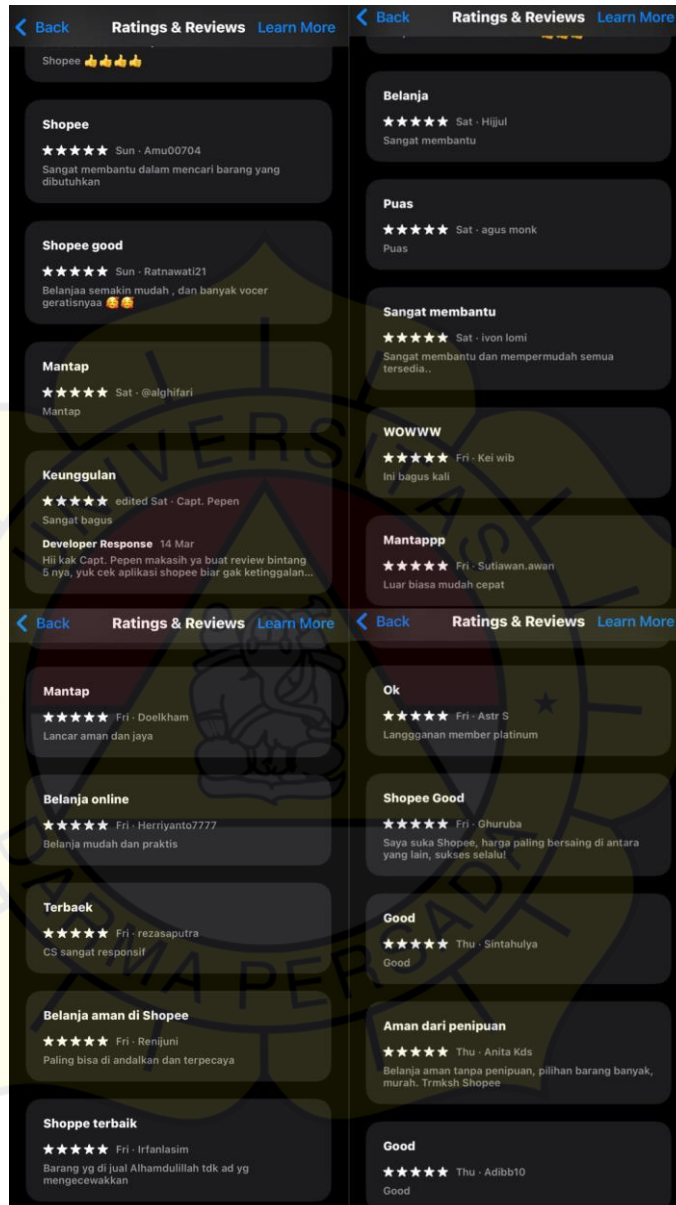
Gambar 1. 1 Top 10 Brands Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Shopee meraih predikat sebagai *brand* terbaik di Indonesia dalam laporan terbaru YouGov's *Best Global Brands 2025*. Platform *e-commerce* yang identik dengan ikon keranjang oranye tersebut berhasil mempertahankan posisinya dengan skor 69,6 setelah sebelumnya juga menempati peringkat pertama pada tahun 2024.

Penilaian dalam laporan ini dilakukan oleh lembaga riset global YouGov berdasarkan survei terhadap jutaan konsumen di 28 negara selama periode Januari hingga Desember 2024. Metode yang digunakan adalah YouGov BrandIndex yang mengukur enam metrik utama, yakni *Impression*, *Quality*, *Value*, *Satisfaction*, *Reputation*, dan *Recommend*.

Selain Shopee, beberapa *brand* lokal dan global juga berhasil masuk dalam daftar *brand* terbaik di Indonesia. Indomie menempati peringkat kedua dengan skor 68,4, diikuti oleh WhatsApp di posisi ketiga dengan skor 66,1.

Brand teknologi seperti Samsung (64,0) dan YouTube (59,6) juga masuk dalam lima besar.

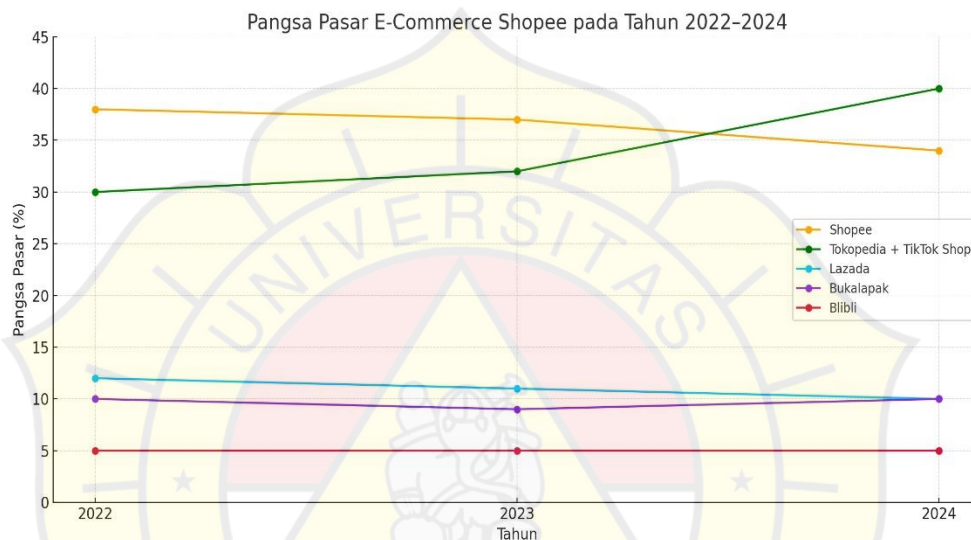


Sumber: Shopee Indonesia (2025)

Gambar 1.2 *Rating dan Review* Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan ada beberapa *review positif* terhadap produk Shopee, hal tersebut menggambarkan konsumen puas setelah membeli produk Shopee. *Review positif* umumnya ditandai dengan

kepuasan terhadap kesesuaian produk, kualitas, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual yang responsif. Hal ini mendorong kepercayaan calon pembeli lain serta meningkatkan reputasi dan loyalitas terhadap toko. Maka tidak heran mengapa Shopee bisa menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand* di Indonesia.



Sumber: cube.asia (2024)

Gambar 1. 3 Pangsa Pasar *E-Commerce* Shopee di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 di atas di tahun 2022 shopee memperoleh pangsa pasar sekitar 38%, di tahun 2023 shopee mengalami sedikit penurunan menjadi 37%, dan di tahun 2024 shopee mengalami penurunan kembali menjadi 36 %. Shopee masih menjadi pemain dominan, tetapi tren menunjukkan penurunan bertahap dalam pangsa pasarnya, mungkin akibat persaingan dari TikTok Shop dan Tokopedia yang bersatu.

Tokopedia + TikTok Shop di tahun 2022 memperoleh pangsa pasar sekitar 30%, di tahun 2023 mengalami kenaikan pangsa pasar sekitar 32%, dan di tahun 2024 mengalami kenaikan kembali menjadi 40%. Terjadi lonjakan

signifikan, terutama antara 2023-2024, kemungkinan besar karena akuisisi Tokopedia oleh TikTok, sehingga keduanya menjadikan mereka pemimpin baru pasar pada 2024.

Pangsa pasar Lazada di tahun 2022-2024 stabil sekitar 10%, tidak ada perubahan signifikan. Lazada mempertahankan pangsa pasar dengan stabil, tapi tidak mengalami pertumbuhan besar. Bukalapak di tahun 2022 memperoleh pangsa pasar sekitar 10%, di tahun 2023 sedikit mengalami penurunan, dan di tahun 2024 naik kembali sekitar 11%. Bukalapak sempat mengalami penurunan, tetapi pulih pada 2024. Meski demikian, posisinya relatif tertinggal dari pada pemimpin pasar.

Blibli memperoleh pangsa pasar di tahun 2022-2024 stagnan di 5%. Blibli tidak menunjukkan perubahan signifikan. Blibli tetap pemain kecil dalam industri ini, belum mengalami peningkatan dominan. Jadi kesimpulannya persaingan memanas antara Shopee dan gabungan Tokopedia + TikTok Shop. Tokopedia + TikTok Shop menjadi pemimpin pasar pada 2024, menggantikan Shopee. Platform seperti Lazada, Bukalapak, dan Blibli tetap stabil atau stagnan, tidak terlalu bersaing dalam dominasi pangsa pasar.

Melihat adanya penurunan dalam pangsa pasar tersebut, maka ada upaya Shopee dalam meningkatkan keputusan pelanggan yaitu salah satunya memperbanyak *content marketing*, dimana Shopee menggunakan konten yang menarik yang disebarluaskan melalui sosial media atau di dalam fitur Shopee yaitu Shopee Video.



Sumber: radarkediri.jawapos.com (2025)

Gambar 1. 4 Hasil Riset IPSOS

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, pada riset IPSOS yang dilakukan melalui metode *Online Panel*, ditemukan bahwa Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja *online*. Indikator tingkat kepuasan yang berbanding lurus dengan aspek rekomendasi, dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman belanja *online* dari hulu ke hilir. Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data, dimana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan ini mengukuhkan posisi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling unggul dalam memberikan pengalaman belanja paling memuaskan bagi konsumen.



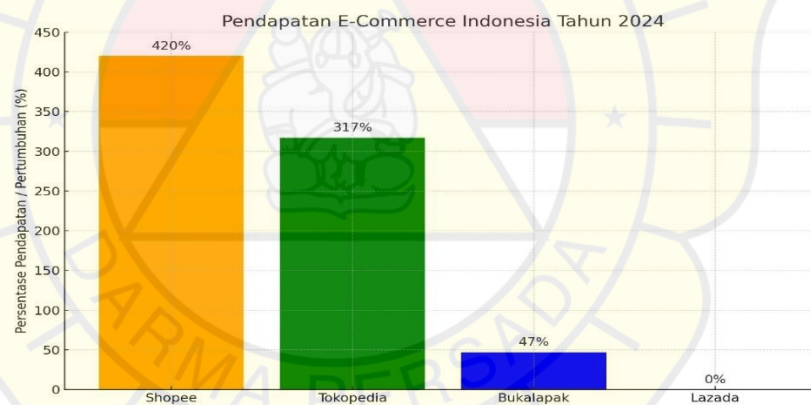
Sumber: Shopee Indonesia (2025)

Gambar 1.5 *Content Marketing* Shopee

Berdasarkan gambar 1.5 *Content marketing* adalah metode pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan konten yang bersifat informatif dan mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Nigar & Gregorius (2018) menjelaskan bahwa dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar, *content marketing* perlu disesuaikan dengan sasaran audiensnya. Selain itu, penggunaan teknik bercerita dapat membantu pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh konsumen. Penyebaran *content marketing* biasanya dilakukan melalui beragam media seperti situs web, media sosial, dan *platform* digital lainnya.

Content marketing berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen. Agar dapat menarik calon konsumen, Shopee harus membuat konten yang berkualitas serta relevan sehingga menciptakan hubungan dengan target konsumen dan mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Rahman (2019) menjelaskan bahwa agar calon konsumen tertarik menjadi pelanggan, konten pemasaran yang dibuat harus memiliki nilai dan relevansi, baik dalam bentuk konten panjang maupun singkat. *Content marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Sumber: www.straitstimes.com (2024)

Gambar 1. 6 Dampak *Content Marketing* Pada Pendapatan *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.6 di atas menunjukkan persentase pertumbuhan pendapatan atas dampak *content marketing* dari empat *platform e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024. Masing masing batang mewakili satu *platform*, dengan nilai persentase yang ditampilkan. Shopee mencatat pertumbuhan pendapatan yang signifikan, mencapai 420% penjualan dibandingkan dengan

platform lainnya, pendapatan Shopee meningkat lebih dari 4 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Tokopedia mengalami pertumbuhan sekitar 317%, Tokopedia juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat tinggi, lebih dari 3 kali lipat. Ini menempatkannya di posisi kedua setelah Shopee. Selanjutnya Bukalapak mengalami pertumbuhan sekitar 47%. Pertumbuhannya jauh lebih rendah dibandingkan Shopee dan Tokopedia. Namun, masih mencerminkan peningkatan pendapatan yang positif.

Lazada mengalami pertumbuhan 0%, tidak ada pertumbuhan pendapatan yang tercatat atas dampak *content marketing*. Ini bisa berarti pendapatannya stagnan atau tidak ada perubahan dibandingkan tahun sebelumnya. Shopee dan Tokopedia menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan dan interaksi pengguna atas dampak *content marketing*.

Shopee dapat memanfaatkan *content marketing* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan *e-commerce* lainnya. Keputusan pelanggan memiliki pengaruh dalam *content marketing*, dimana hal tersebut sebagai strategi ini berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten yang relevan dengan kebutuhan pasar, dengan tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Nada *et al.* (2023), Mahardini *et al.* (2023), Devanny *et al.* (2022), menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan berbeda

dikemukakan oleh Huda *et al.* (2021), Abdjul *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memanfaatkan *content marketing*, Shopee juga memperkuat strategi pemasaran melalui fitur *live streaming* yang kini menjadi tren di berbagai kalangan. Shopee menjadi salah satu pengembang fitur *live streaming*, yang sering juga disebut *Shopee Live*, maka jika tidak heran bahwa *live streaming* ini semakin berkembang baik di *e-commerce* maupun *social commerce*. Dengan melalui *Shopee Live*, calon konsumen dapat menonton, berinteraksi, hingga membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung.

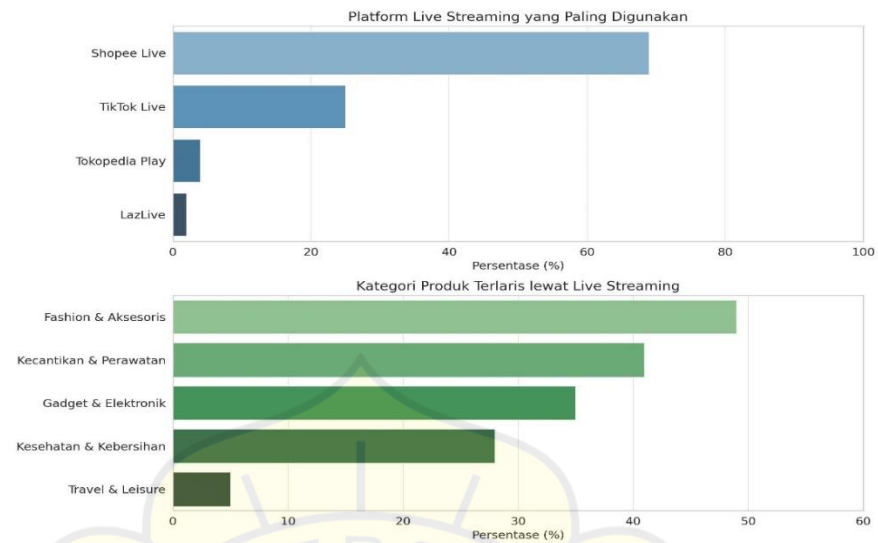
Interaksi jual beli yang terjadi dalam *live streaming* juga melibatkan niat membeli di dalamnya. Fitur penjualan *Shopee Live* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian. Lu *et al.* (2018) menyatakan bahwa fitur *live streaming* memungkinkan penjual menampilkan detail produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli secara waktu nyata, serta mendorong keputusan pembelian spontan. Oleh karena itu, tren berjualan melalui *live streaming* pada *e-commerce* hingga *social commerce* salah satu strategi terbaik yang menstimulasi keputusan pembelian pada konsumen, karena konsumen dapat melihat kondisi fisik barang dan penjual secara langsung.



Sumber: Shopee Indonesia (2025)

Gambar 1.7 *Shopee Live*

Berdasarkan gambar 1.7 di atas adalah tampilan dari sebuah *live streaming* penjualan produk di *platform e-commerce* Shopee, lebih tepatnya di fitur *Shopee Live*. Di mana penjual memperagakan produk secara langsung sambil berinteraksi dengan pembeli. Fitur *diskon*, promosi interaktif, dan gamifikasi menambah daya tarik pengalaman berbelanja secara *real-time*. Ini merupakan contoh nyata dari tren *live commerce*.



Sumber: info.populix.co (2024)

Gambar 1. 8 Preferensi Konsumen *Live Streaming*

Berdasarkan gambar 1.8 di atas melalui *survey* yang dilakukan oleh tim Populix bahwa *Shopee Live* menjadi *live streaming* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sekitar 65% . *TikTok Live* berada di posisi kedua dengan selisih cukup jauh dari *Shopee* sekitar 25%. *Tokopedia play* sekitar 4%, jauh lebih sedikit digunakan dibanding dua *platform* teratas. Dan terakhir *LazLive* hampir 0% *platform* dengan pengguna paling rendah. *Shopee Live* mendominasi pasar *live streaming e-commerce* di Indonesia, jauh di atas *TikTok Live*. *Tokopedia* dan *Lazada* belum mampu bersaing di fitur ini.

Kemudian kategori produk terlaris lewat *live streaming* ada di *fashion* dan aksesoris sekitar 55%. Produk yang berhubungan dengan penampilan seperti *fashion* dan kecantikan mendominasi penjualan melalui *live streaming*. Produk seperti *gadget* juga cukup populer, sedangkan kategori *travel* dan *leisure* masih sangat kecil.

Rifani *et al.* (2023), menjelaskan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming* mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis maupun industri. Dengan adanya fitur ini, pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa tanpa perlu memiliki toko fisik. Fitur *live streaming* pada Shopee terbukti efektif dan dipercaya sebagai media yang mampu meningkatkan promosi produk secara langsung kepada konsumen.

Temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah (2023), Fathurrohman *et al.* (2023), mengindikasikan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh, Saputra & Fadhilah (2022), Maslucha & Ajizah (2023), menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dalam hal ini peneliti perlu dilakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah disebutkan yakni *content marketing* dan *live streaming*. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*” (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna *E-commerce* Shopee Di Jakarta Timur)**”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 65 juta hingga 65,65 juta orang. Angka ini menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 69% dibandingkan tahun 2020 yang mencatat 38 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat di tahun 2025 diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna. Meningkat sekitar 11% dibandingkan tahun sebelumnya.
2. Shopee memperoleh pangsa pasar sekitar 38% di tahun 2022, di tahun 2023 shopee mengalami sedikit penurunan menjadi 37%, dan di tahun 2024 shopee mengalami penurunan kembali menjadi 36%. Shopee masih menjadi pemain dominan, tetapi tren menunjukkan penurunan bertahap dalam pangsa pasarnya, mungkin akibat persaingan dari TikTok Shop dan Tokopedia yang bersatu.
3. Pendapatan *e-commerce* Shopee pada tahun 2024 atas dampak *content marketing* mencatat pertumbuhan pendapatan yang signifikan, mencapai 420% penjualan. Shopee dan Tokopedia menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan dan

interaksi pengguna dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak dan Lazada.

4. *Live streaming* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia melalui *survey* yang dilakukan oleh tim Populix adalah *Shopee Live* sekitar 65% pengguna, jauh di belakang pesaingnya yaitu *TikTok Live* 25%, *Tokopedia Play* 4% dan *Lazlive* 2 % pengguna.
5. Adanya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, yang secara khusus dapat dilihat dalam penelitian Nada *et al.* (2023), Mahardini *et al.* (2023), Devanny *et al.* (2022) menerangkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan yang dilakukan oleh riset UI Huda *et al.* (2021), Abdjul *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Adanya perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya terkait *live streaming*, menurut Nurivanda & Fitriyah (2023), Fathurrohman *et al.* (2023), menerangkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan yang dilakukan oleh, Saputra & Fadhilah (2022), Maslucha & Ajizah (2023), membuktikan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada pada penelitian ini, pembatasan masalah berguna untuk mencegah adanya penyalahgunaan inti masalah supaya penelitian tersebut lebih terstruktur dan sesuai tujuan yang

dibutuhkan, maka batasan masalah dari penelitian ini terbatas pada variabel *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Keterbatasan masalah membuat masalah menjadi lebih mudah untuk didiskusikan agar mencapai tujuan penelitian, beberapa batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian : Konsumen Pengguna *e-commerce* Shopee
2. Objek penelitian : *E-Commerce* Shopee
3. Lokasi : Jakarta Timur
4. Variabel : *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
5. Waktu : Maret s/d Mei 2025

1.2.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dinyatakan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan pada temuan ini yaitu :

1. Secara Teoritis

Temuan ini diinginkan dapat memberi dedikasi baru pada ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Shopee. Dampak ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *e-commerce* Shopee.

2. Secara Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi dan solusi terhadap berbagai permasalahan yang berkaitan

dengan penerapan *content marketing* dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

