

# **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.