

BAB I PENDAHULUAN

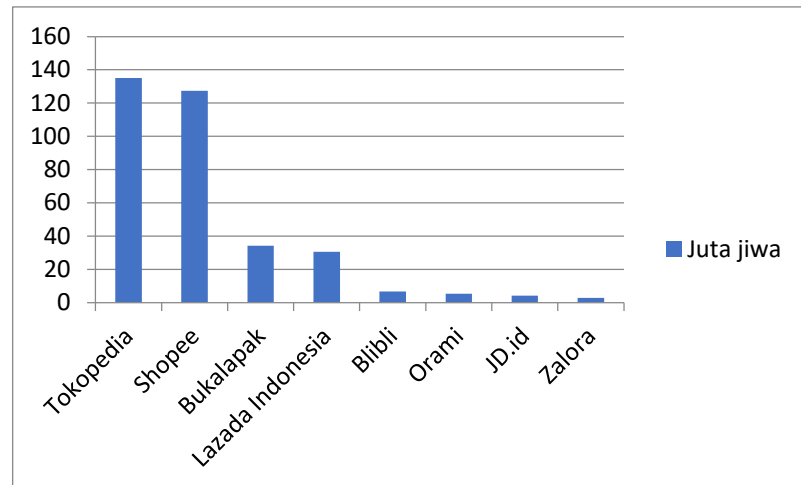
A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi yang sangat pesat terlihat selama era 4.0 ini. Perilaku belanja konsumen telah berubah dari belanja offline ke belanja online sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Konsumen dapat membeli hampir semua produk yang mereka inginkan dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, toko online, website, dan lainnya. Sangat mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan (Elitemarketer, 2020).

Penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat. Konsumen lebih cenderung membeli barang melalui media *e-commerce*, terutama setelah pandemi Covid-19. Saat pandemi, orang memilih untuk melakukan kegiatan di dalam rumah dan membatasi aktivitas di luar rumah. Dengan kemajuan teknologi, khususnya internet, kegiatan menjadi lebih mudah. Beberapa bisnis mulai menggunakan platform *e-commerce* untuk menjual barang dan jasa. Meskipun platform *e-commerce* menawarkan banyak keuntungan bagi penjual dan pembeli, ada risiko dan masalah yang perlu diperhatikan. (Mahmud, 2023).

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia menawarkan beragam produk dan jasa dalam satu aplikasi. Jayani (2021) menyatakan Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi setelah Tokopedia karena mereka memiliki ide-ide

kreatif yang dapat membuat pelanggan ingin membeli sesuatu. Dengan melakukan pemasaran jasa mereka, perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk menghindari kehilangan pasar sasaran dan kalah dalam persaingan.. Berikut ini data *e-commerce* yang paling di minati masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Top Brand *E-commerce* di Indonesia 2020

Sumber: (Jayani, 2021)

Shopee dipilih sebagai subjek penelitian karena harganya yang terjangkau, pilihan produknya yang luas, dan diskon dan promosi menarik seperti gratis ongkir dan cashback yang membuat pembelian menjadi lebih murah. Selain itu, pembayaran yang mudah, belanja aman, dan nyaman, dan aplikasi Shopee memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan penjual (Mahmud, 2023).

Di tengah perkembangan dan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat di Indonesia, strategi pemasaran online sangat penting bagi pelaku usaha saat ini. Mengenai *content marketing* yang akan digunakan, pelaku bisnis memiliki banyak masalah. Konten marketing yang dimaksud

ialah bagaimana membuat konten seperti foto, gambar, dan video untuk suatu produk. Ini memerlukan kreativitas dan keterampilan digital yang baik, terutama karena bisnis yang tidak mahir menggunakan teknologi informasi akan tertinggal dalam pemasaran digital. (Ustadriatul et al., 2022)

Kepercayaan terhadap perusahaan atau merek yang melekat di hati pelanggan memberi nilai kepada perusahaan. Barang-barang yang memenuhi harapan pelanggan dan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada pesaing akan lebih mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2018) adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang sudah ada dalam benak konsumen. Produk harus menunjukkan identitas merek melalui strategi pemasaran media sosial yang digunakan jika ingin berhasil menanamkan *brand image* suatu produk di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) menyatakan kepercayaan terhadap perusahaan atau merek yang melekat di hati konsumen menciptakan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Produk yang memiliki reputasi yang bagus, sesuai harapan konsumen dan memiliki nilai yang lebih unggul dibanding produk merek lain akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian, fenomena, dan data di atas, maka hal ini menarik untuk dilakukan pengujian ulang penelitian dengan judul

“Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo dan Tama, 2023). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Wibowo dan Tama (2023) berupa variabel dan metode pengumpulan data. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek pengguna Tiktok dengan objek Grace and Glow Body Wash. Penelitian ini menggunakan subjek masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan objek Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan di Shopee?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan di Shopee?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai pemediasi?

7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap kepercayaan di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai pemediasi di Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai pemediasi di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian terdahulu di bidang *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu untuk memberi saran bagi perusahaan Shopee agar dapat mempertahankan *brand image* yang telah melekat pada Shopee dan lebih berinovasi dalam mempromosikan Shopee melalui *content marketing* terbaru agar konsumen tertarik untuk berbelanja online melalui Shopee.