

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, internet tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja. Berlandaskan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) yang diperoleh melalui Survei Susenas pada tahun 2021, sebanyak 62,10% populasi di Indonesia telah mengakses internet. Hal ini menunjukkan peningkatan keterbukaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi informasi dan penerimaan informasi di kalangan masyarakat Indonesia. Adanya internet juga memberikan berbagai layanan yang memudahkan terjalinnya jaringan antara pengguna satu dengan yang lainnya, dan hal ini berdampak pada dunia pemasaran. Saat ini, banyak sistem pemasaran yang dilakukan secara online dan sudah beralih dari metode konvensional.

E-commerce atau pasar elektronik telah menjadi teknologi yang digunakan oleh hampir seluruh masyarakat saat ini. Dulu, semua transaksi hanya dapat dilakukan secara tatap muka. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi, transaksi jual beli dapat dilakukan menggunakan smartphone. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja segala jenis melalui fitur *e-commerce* yang semakin berkembang. Dengan adanya teknologi ini, manusia semakin dimudahkan dalam berbelanja dan dapat menikmati kemudahan yang disediakan oleh teknologi yang semakin berkembang.

Tahun 2021 Indonesia menempati posisi pertama yang menduduki posisi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Dalam data tersebut ditemukan 88,1 persen pengguna internet dengan golongan usia 16-64 tahun lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan berbelanja secara langsung. Hal ini menjadi bukti bahwa pergeseran perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, dimana perkembangan teknologi yang cukup pesat di era ini tak cuma berlangsung di negara maju saja, tetapi pergeseran perilaku konsumen ini juga terjadi di segala penjuru dunia sebagai contoh di Indonesia yang dapat dikatakan negara yang berada dalam golongan yang tertinggal sangat jauh dari negara lainnya di dunia dalam menggunakan teknologi. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Pengguna E-Commerce di dunia

Negara	Presentasi
Indonesia	88,1%
Inggris	86,9%
Filipina	86,2%
Thailand	85,8%
Malaysia	85,7%

Sumber: We Are Social

Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 pukul 22.56 WIB

Peningkatan penggunaan *e-commerce* dapat terjadi karena di Indonesia baru saja memasuki era dimana perkembangan teknologi sedang meningkat dan masyarakat mulai beradaptasi dengan teknologi. Perkembangan teknologi khususnya pada penggunaan teknologi Internet di era saat ini dapat dimanfaatkan oleh banyak masyarakat karena telah mencakup ke area yang luas dalam menjalankan aktivitas. Teknologi informasi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam proses perkembangan industri dan transformasi bisnis (Aziz, 2012). Persaingan *platform e-commerce* di Indonesia era sekarang tidak bisa dihindari dimana hal tersebut didukung dengan pola perilaku masyarakat Indonesia yang Konsumtif dan juga kemudahan yang ditawarkan oleh fitur yang ada pada platform *e-commerce*.

Gambar 1.1 Persaingan E-Commerce di Indonesia

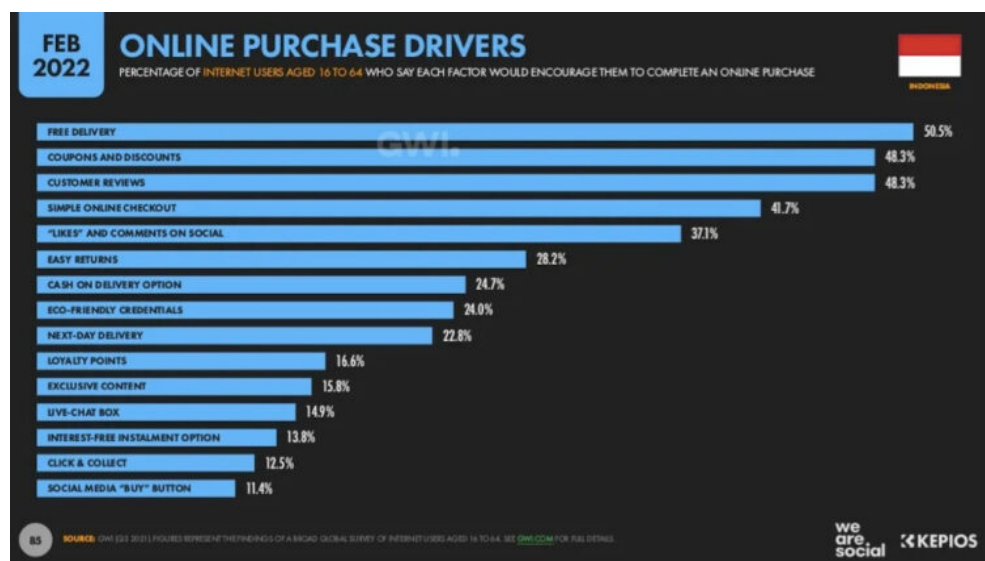
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146

Sumber: data Iprice (2021)

Diakses pada tanggal 20 Oktober 2022 pukul 23.01 WIB

Menurut data dari Iprice (2021), pada tahun 2021 *platform e-commerce* Shopee berada di urutan kedua, dengan Rangking pertama di *AppStore dan PlayStore* dengan jumlah user paling tinggi. Dilihat dari data tersebut dapat membuktikan bahwasanya shopee yaitu *e-commerce* jual beli yang sangat sering digunakan oleh penduduk Indonesia dibandingkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Aplikasi Shopee di Indonesia menjadi aplikasi jual beli yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia selain karena adanya kemajuan teknologi dan peningkatan pengguna internet di masyarakat tentu juga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu program layanan yang diberikan, salah satunya yaitu Shopee *affiliate* yang sedang naik daun. Shopee menerapkan program Shopee *Affiliate* tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta jumlah pengunjung ke aplikasi.

Gambar 1.2 Faktor pembelian online



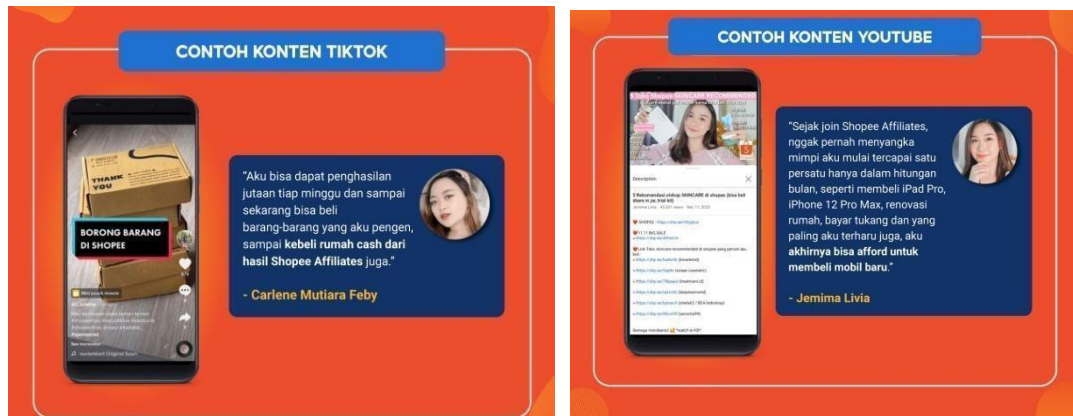
Sumber: *we are social* (2021)

Diakses pada tanggal 20 November 2022 pukul 23.01 WIB

Menurut data yang diperoleh *we are social* menyatakan bahwa dalam melakukan transaksi *online* terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen, dimana faktor tersebut merupakan fitur yang dimiliki oleh *e-commerce*. Shopee *Affiliate* ini menjadi fitur yang dimiliki oleh Shopee untuk menjadi Strategi utama untuk mengarahkan *Affiliator* sebagai pemasar yang memiliki peran untuk memberikan informasi menggunakan media di internet tentang jasa atau produk yang

dipromosikan melalui media sosial seperti Tik-tok, twitter, Instagram, facebook , dan lainnya yang digunakan oleh *Affiliator*.

Gambar 1.3 Contoh Konten Promosi



Sumber: shopee.co.id

Diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 23.01 WIB

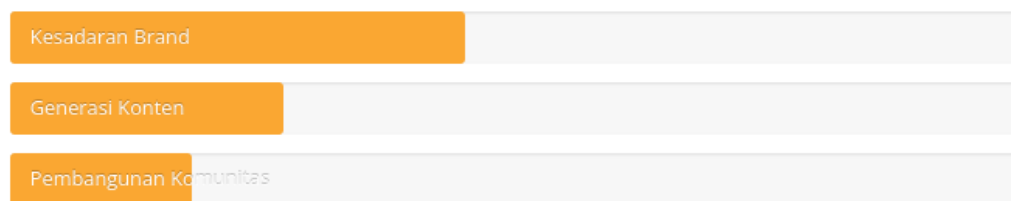
Program *Shopee Affiliate* sendiri merupakan program yang bekerja sama dengan *content creator* untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ada di aplikasi *Shopee*.

Program *Shopee Affiliate* ini mengajak para *afilior* yang berperan sebagai seorang konsumen untuk membuat konten dalam bentuk *video review* produk dan membagikan *link* produk yang ditawarkan melalui akun sosial media *afilior*, Sehingga promosi *Shopee* akan lebih luas karena konten tersebut akan terus menyebar di media sosial. Program *Shopee Affiliate* ini dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Sutisna, 2002) sebuah perusahaan memerlukan rencana komunikasi pemasaran yang dapat mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk yang dijual. Sebagai seorang *afilior*, mereka perlu melakukan tindakan-tindakan tersebut dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen pada informasi produk yang disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

Melakukan pemasaran tanpa memperhatikan penggunaan komunikasi yang tepat dapat membuat masyarakat tidak akan tahu akan keberadaan produk. Dimana penentuan siapa saja yang menjadi komunikator untuk menyampaikan informasi produk akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk (Sutisna, 2002).

Oleh karena itu dengan adanya *affiliation* menurut (Prayitno, 2001) dapat menjadi strategi dalam melakukan promosi produk/jasanya dengan cakupan yang lebih luas tanpa adanya batasan. program ini menggunakan sistem komisi yang akan diberikan kepada *affiliator* yang berhasil merekomendasikan produk kepada khalayak melalui sosial media. Dalam melakukan pemasaran ini diperlukan ketepatan dalam pemilihan jenis promosi sebagai strategi menarik konsumen, seperti ketepatan dalam penggunaan media untuk menyampaikan pesan, dilihat dari daya tarik yang dimiliki pesan dan kredibilitas seorang penyampai pesan sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.

Gambar 1.4 Tujuan Promosi



Sumber: starngage.com

Diakses pada tanggal 21 November 2022 pukul 23.01 WIB

Dilihat dari data tersebut menurut starngage, para pemilik bisnis dalam melakukan promosi paling banyak untuk menyadarkan keberadaan brand, dimana disini konsumen memiliki keterampilan untuk mengingat dan mengenali suatu merek dengan melihat sesuatu. Keberadaan *Affiliator* memberikan peran dalam menyebarkan informasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menurut (Lau dan Lee, 1999), Mempercayai suatu merek adalah kesanggupan pengguna dalam mempercayakan semua risiko pada merek karena terdapat angan bahwa merek bisa memberi hasil yang positif.

Untuk dapat menyebarkan informasi secara efektif, seorang *affiliator* harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian *audiens*. Kemampuan daya tarik komunikasi menjadi faktor penting dalam proses komunikasi, karena hal ini mempengaruhi kesan dan bentuk komunikasi yang akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. *Affiliator* dapat menggunakan media sosial untuk melakukan promosi karena ini merupakan cara yang tepat dibandingkan dengan pemasaran menggunakan iklan media elektronik. Menurut

Nielsen penggunaan iklan pada awal tahun 2022 telah mencapai Rp 135 triliun, nilai ini meningkat 7% dari Rp 127 triliun pada semester I 2021. Banyak pemilik bisnis abai dengan adanya interaksi pemasar dengan produknya. Pemilik bisnis merasa bahwa dengan memasarkan produk menggunakan iklan media elektronik dengan biaya yang besar seperti iklan cetak, iklan kolom, iklan baris, dan iklan display akan memberikan dampak yang besar terhadap konsumen. Namun, pada faktanya menggunakan iklan dengan biaya yang cukup besar tidak memiliki kedekatan atau ketertarikan seperti interaksi antara pemasar dengan konsumen yang dekat.

Menurut Ryan & Jones (2009), saat ini strategi utama dalam melakukan pemasaran produk secara online dapat menggunakan strategi afiliasi pemasaran atau *Affiliate Marketing* dengan menggunakan *Affiliator*. Namun, yang menjadi menarik saat ini tidak hanya orang tertentu yang memiliki jumlah pengikut/ *follower* di media sosial yang banyak yang dapat mempromosikan sebuah produk, menjadi *Affiliator* dengan memiliki kurang dari 2000 *followers* dapat memiliki kesempatan dalam membagikan pikiran, pengalaman, ketertarikan, dan hingga membangun kepercayaan khalayak di laman milik mereka sendiri dengan memanfaatkan kemampuan komunikasinya. Dimana dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dapat melalui komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif.

Membuat konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian online tidaklah mudah karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, hanya bisa melihat gambar dan deskripsi singkat pada halaman penjual. Berbeda dengan toko fisik, konsumen bisa melihat dan meraba barang langsung. Oleh karena itu, Shopee membuat program *Shopee Affiliate* dimana konsumen dapat melihat *review* berupa konten video secara asli atau ulasan pelanggan melalui postingan *blog* dari *affiliator* yang membeli produk yang ada di toko *online* shopee lalu diunggah di media sosial. Menurut *Marketers 2021*, data konten yang diunggah oleh influencer di media sosial menunjukkan bahwa Instagram post atau foto memiliki efektivitas tertinggi sebesar 78%, diikuti oleh Instagram story dengan efektivitas sebesar 73%, kemudian video yang diunggah di platform YouTube dengan efektivitas 56%, video Instagram dengan efektivitas 54%, dan tulisan yang diunggah di blog memiliki efektivitas sebesar 36%. Dalam data tersebut membuktikan bahwa postingan dan *story* Instagram memiliki pengaruh cukup besar dibandingkan konten lain. Dengan adanya program *Shopee Affiliate* ini dapat menjadi strategi *viral marketing* untuk

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Muhammad Hatta, 2020) *Viral Marketing* merupakan strategi promosi yang ada di media sosial yang menyajikan kekuatan dan daya tarik konten yang dibuat oleh *Affiliator*.

Perusahaan *E-commerce* di Indonesia memiliki berbagai jenis strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang tepat menjadi obyek dalam karena Shopee telah berhasil melakukan pemasaran secara digital kepada konsumen Indonesia salah satunya dengan program yang dimilikinya yaitu *Shopee Affiliate*. Berdasarkan penjelasan pada konteks sebelumnya, penulis menetapkan judul penelitian ini **“Pengaruh Elemen Retorika Aristoteles Seorang Affiliator Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Program Shopee Affiliate”**. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dari adanya daya tarik komunikasi yang dimiliki oleh *Affiliator* pada program *Shopee Affiliate*. Pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia selalu memperoleh kenaikan pada tiap tahunnya maka dari itu membuat penelitian mengenai program Sangat penting bagi Afiliasi Shopee untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat membantu konsumen memiliki pengalaman pembelian online yang lebih baik melalui *e-commerce* dibandingkan dengan belanja *offline* dan memudahkan pemilik perusahaan untuk memilih rencana pemasaran terbaik.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada riset penelitian ini peneliti ingin mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Elemen Retorika Aristoteles Seorang Affiliator terhadap kepercayaan konsumen?
2. Seberapa besar Pengaruh Elemen Retorika Aristoteles Seorang Affiliator terhadap kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Masalah

Merujuk pada identifikasi masalah riset, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah Pengaruh Elemen Retorika Aristoteles Seorang Affiliator terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Elemen Retorika Aristoteles Seorang Affiliator terhadap kepercayaan konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi fenomena yang terjadi dalam suatu kejadian, yang dicapai melalui metode terkontrol seperti eksperimen atau percobaan, dan metode tidak terkontrol seperti observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

1. Bagi penulis temuan studi yang didapatkan bisa berkontribusi pada pengetahuan dan pengalaman yang ada di bidang riset komunikasi pemasaran, khususnya dengan kepercayaan konsumen.
2. Bagi industri, temuan studi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas perusahaan, khususnya pada platform *e-commerce*, serta merumuskan peraturan dan mengambil keputusan.
3. Bagi Akademis riset ini bisa dijadikan acuan dan tinjauan pada bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran terpadu, serta diharapkan juga bisa menjadi acuan untuk riset selanjutnya mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu konsumen keyakinan dan niat beli.

1.5 Waktu Dan Periode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tahapan-tahapan penelitian, waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu				
		10	11	12	01	02
1.	Penelitian Pendahuluan					
2.	Seminar Judul					
3.	Penyusunan Proposal					
4.	Seminar Proposal					
5.	Pengumpulan data					
6.	Pengolahan dan analisis Data					
7.	Ujian Skripsi					

Sumber: Data diolah peneliti (2022)