BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh dalam dunia bisnis dan kewirausahaan. Pemasar memanfaatkan kemajuan teknologi dalam meningkatkan penjualan melalui iklan dan promosi. Pemasar menggunakan berbagai saluran pemasaran yang beragam untuk menarik minat pelanggan atas produk yang ditawarkan. Pemasaran *digital* merupakan salah satu saluran pemasaran yang digunakan saat ini. Hal ini dikarenakan saluran *digital* dapat menyebar dengan cepat serta dapat menjangkau siapapun tanpa batasan jarak dan waktu. Selain itu kemajuan teknologi *digital* yang digunakan dalam pemasaran memanfaatkan sistem algoritma yang saling menghubungkan satu sama lain untuk dapat melakukan efisiensi iklan kepada pengguna. Hal ini menarik minat pemasar dalam menggunakan saluran *digital* dalam melakukan iklan produknya.

Pemasar mengembangkan komunikasi media massa yang efektif guna mendukung pemasaran massal. Perusahaan yang besar melakukan investasi jutaan hingga miliaran dolar dalam bentuk iklan televisi, majalah, atau media periklanan massal lain supaya dapat menjangkau jutaan pelanggan dengan satu iklan (Kotler & Keller, 2016). Pembuatan iklan dapat menghabiskan biaya yang cukup banyak mulai dari pemotretan produk, pembuatan video, sampai pada proses publikasi iklan tersebut. Meskipun begitu, saat ini pemasaran menghadapi realitas dalam

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

komunikasi pemasaran baru yang cukup kompleks salah satunya kemajuan teknologi yang memengaruhi gaya hidup pelanggan.

Pada sudut pandang pengguna media *digital*, besar kemungkinan pengguna akan selalu melihat iklan yang sering muncul pada media *digital* yang digunakan baik itu *website* ataupun media sosial. Hal ini dikarenakan media *digital* sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat khususnya pada masyarakat perkotaan. Beberapa iklan yang muncul dipengaruhi dari rekam jejak pengguna tersebut. Hal inilah yang menjadikan pengguna akan menemukan iklan yang terkait terutama pada media sosial.

Affiliate marketing merupakan cara dimana agen/afiliator menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi atas tiap item yang berhasil terjual. Afiliator akan mempromosikan produk dan mengarahkan pengunjung menuju *website* atau marketplace melalui *link* yang telah dikustomisasi. *Link* ini menjadi alat untuk mendeteksi bahwa pembeli berasal dari referensi afiliator tersebut. Pada dasarnya *affiliate marketing* memanfaatkan pengguna aktif media sosial untuk dapat menyebarkan atau mendapatkan pesan produk yang sedang dipasarkan oleh merk tertentu. Pengguna aktif dari internet dapat menjadi *publisher* atas sebuah produk untuk mendapatkan komisi dari penjualan produk.

Iklan dengan model afiliasi ini dapat menguntungkan seluruh pihak mulai dari pengiklan, penjual, pelanggan, hingga jaringan yang digunakan. Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) menyatakan dalam artikel

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

kominfo.go.id pada 2014 (Diakses pada Kamis, 16 Juni 2022 19:20) Indonesia menduduki peringkat 6 dunia dan memiliki potensi pertumbuhan jumlah pengguna internet ditahun-tahun berikutnya. Menurut We Are Social, hingga Januari 2022 jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 204, 7 juta bertumbuh dari tahun sebelumnya sebesar 202,6 juta pengguna.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : www. databoks.katadata.co.id
(Diakses pada Senin, 11 Juli 2022 14:30)

Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa pengguna Internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Maka dapat dikatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia juga dapat akan terus bertumbuh pada tahun-tahun berikutnya.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan data statistik dari Napoleon Cat hingga Juli 2022 pengguna terbanyak media sosial Instagram berumur 18-24 tahun (Napoleon Cat, 2022).

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : NapoleonCat.com
(Diakses pada Senin, 11 Juli 2022 14:30)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106,4 juta atau setara dengan dengan 51,1% pengguna perempuan dan 48,9% pengguna laki-laki (Napoleon Cat, 2022). Berdasarkan data tersebut peluang untuk melakukan pemasaran dari media internet cukup besar bagi pemasar.

Pengguna media sosial yang sebelumnya hanya sebatas pengguna dapat melakukan promosi sebuah produk yang dapat berpeluang mendapatkan penghasilan dari hasil pembelian produk yang terhubung dalam kontennya. Hal ini sebenarnya sudah terjadi secara tersirat dan dilakukan oleh *influencer* pada media sosial seperti Instagram. Dimana *influencer* membagikan link pembelian produk pada tiap promosi iklan produk yang dilakukan.

Saluran *afiliate marketing* yang dilakukan oleh pemasar dapat memengaruhi bagaimana sikap pengguna terhadap iklan yang sering muncul dalam *platform* yang berbeda ketika menggunakan media *digital*. Apakah hal ini cukup efektif untuk pemasar dalam memengaruhi ketertarikan dan keputusan pengguna dalam melakukan pembelian produk tersebut setelah melihat produk yang diiklankan dengan metode *affiliate marketing*?.

Marketplace Shopee di Indonesia merupakan salah satu aplikasi jual beli yang banyak digunakan di Indonesia sejak kemunculannya pada 2015. Kesuksesan *online marketplace* Shopee didasarkan pada banyaknya kemudahan serta penawaran atas pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai jenis produk serta kemudahan akses. Seiring perkembangannya Shopee mengembangkan saluran pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengguna internet terutama media sosial. Shopee *affiliate* merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi melalui registrasi untuk menjadi afiliator dan dapat menghasilkan uang dari konten promosi produk yang disetujui.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Pada dasarnya *affiliate marketing* menggunakan media yang didalamnya terdapat banyak pengguna yang memiliki potensi untuk mempengaruhi pengguna lain dalam membeli produk yang diiklankan. Salah satu contoh yang paling sering ditemui adalah pada saat seorang *influencer* mengunggah *post* tentang suatu produk kemudian pada keterangannya mereka memberikan *link* pembelian yang dapat digunakan oleh pengikutnya supaya mendapatkan potongan harga.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam melakukan promosi produk Shopee melalui *affiliate marketing* adalah media sosial Instagram. Bahkan terdapat banyak akun yang melakukan *affiliate marketing* produk Shopee secara khusus. Pengguna Instagram yang telah melakukan registrasi untuk menjadi affiliator pada Shopee sebelumnya dapat melakukan iklan melalui konten Instagram hingga ratusan jenis produk melalui *customized link* daripada masing-masing produk. Hal ini menyebabkan banyaknya konten/postingan produk yang berbeda dalam satu akun. Banyaknya konten dan aktifitas yang dilakukan dalam media sosial dapat menambah peluang kemunculannya pada laman media sosial pengguna yang lain. Hal ini merupakan tujuan utama untuk menarik pengguna media sosial dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan.

Link yang sering kali diberikan oleh pihak yang mengiklankan dapat terhubung langsung kepada penjual untuk pembeli dapat melakukan pembelian pada produknya secara langsung dengan harga yang ditawarkan (Bala & Verma, 2018). Hal ini juga menjadi jaringan antara penjual dan pengiklan dalam pemberian komisi terhadap setiap item yang berhasil terjual.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia setiap hari yaitu selama 8 jam 52 menit (Bestari, 2022) sehingga pengguna internet khususnya media sosial sering melihat iklan *affiliate marketing* dari sebuah produk/merk baik berdasarkan tuntunan algoritma maupun secara tidak sengaja. Bahkan banyak postingan yang menggunakan *clickbait* dalam melakukan iklan produk untuk menarik atensi. Tidak jarang juga influencer memanfaatkan popularitas untuk mengajak serta merekomendasikan sebuah produk kepada para pengikutnya.

Sistem *affiliate marketing* memungkinkan semakin banyak orang menggunakan *link* pembelian yang diberikan maka semakin banyak pula komisi yang didapatkan secara langsung. Maka dari itu biasanya *affiliate marketing* memiliki ketentuan penetapan komisi berdasarkan berapa jumlah produk yang berhasil terjual. Pengiklan bisa mendapatkan *link* khusus karena sudah menjalankan afiliasi bersama dengan *brand* atau *marketplace* terkait serta telah melakukan persetujuan atas penawaran dari kedua belah pihak.

Iklan berbasis *affiliate marketing* yang sering muncul pada berbagai *platform* terutama media sosial Instagram dapat memberikan efek positif dan negatif bagi pengguna internet. Beberapa pengguna mungkin dapat menganggap iklan yang muncul dapat membantu dalam menemukan produk yang sedang dibutuhkan. Sehingga seiring perkembangan dan kemajuan teknologi media sosial dapat menambah manfaatnya sebagai sarana iklan bagi pemasar dan sarana pencarian produk untuk pelanggan. Dengan adanya *link* pembelian langsung yang dicantumkan dalam iklan produk hal ini akan memberikan kemudahan bagi

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang menarik minat penonton iklan.

Selain efek positif iklan dengan metode *affiliate marketing*, terdapat efek negatif yang mungkin dirasakan oleh pengguna internet/sosial media yaitu seperti iklan yang mengganggu karena terlalu sering muncul, *clickbait* yang dianggap tipuan bagi penonton, dan iklan produk yang tidak ada relativitas dengan pengguna itu sendiri. Sehingga iklan tersebut cenderung akan dilewati begitu saja. Maka dari itu pentingnya pemasar untuk melakukan pemasaran dengan metode afiliasi ini supaya dapat dikemas secara menyenangkan walaupun iklan muncul berkali kali tetapi ada suatu perbedaan/hal yang baru yang dapat ditampilkan oleh tiap afiliator/pengiklan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan atas latar belakang yang telah dijelaskan dapat dilihat bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam pemasaran produk. Maka dari itu permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah pengaruh iklan dalam bentuk *affiliate marketing* produk Shopee pada Instagram terhadap keputusan akhir pengguna internet atas produk/merk yang dipromosikan. Pengguna internet terutama pada kalangan mahasiswa merupakan pengguna potensial dalam jarngan internet pada media sosial dan *website*. Maka dari itu pemasar menggunakan saluran tersebut dalam jaringan pemasaran untuk produknya.

Alasan topik rumusan masalah pengaruh iklan dalam bentuk iklan *affiliate marketing* terhadap keputusan akhir pengguna internet digunakan adalah karena metode afiliasi yang digunakan pada *digital marketing* media sosial Instagram

merupakan iklan yang sering ditemui oleh penyusun dan sangat dekat dengan pengguna internet. Mahasiswa yang merupakan salah satu pembeli potensial produk *marketplace* yaitu dalam melakukan belanja *online* serta dilihat dari segi usia mahasiswa termasuk dalam kategori pengguna Instagram terbanyak berdasarkan usia.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dalam bentuk *affiliate marketing* produk Shopee pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat terutama dalam bidang *digital marketing* karena dalam penelitian ini dapat diketahui bagaimana respon pengguna media *digital* atas iklan yang muncul dalam saluran *affiliate marketing* sehingga hal ini dapat menunjukkan bagaimana iklan *digital* dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna media *digital*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai gambaran perkembangan fitur media sosial yang dapat memberikan manfaat dan fungsi yang lebih luas bagi pengguna. Untuk pengguna media sosial terutama Instagram, penelitian ini dapat menjadi gambaran tentang bagaimana iklan yang muncul dapat membantu atau mendorong pengguna dalam melakukan keputusan pembelian.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup

1. Kriteria Iklan yang Sukses

Menurut Exodus Advertising (2015) untuk dapat diterima oleh penonton, iklan tentu harus memiliki kriteria sebagai iklan yang sukses yaitu :

a. Iklan tersebut dapat memberikan keuntungan melalui kenaikan penjualan atas produk yang diiklankan
b. Iklan tersebut berhasil dalam *Deliver Positioning*, yaitu efektif untuk ditampilkan pada orang secara umum.
c. Iklan tersebut kompetitif, artinya iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan keunggulannya dari pesaing.
d. *Endurability*, yaitu iklan tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu tertentu untuk tetap menciptakan penjualan.

Terlebih dari itu ada poin tambahan yang dapat membuat sebuah iklan tersebut sukses yaitu Iklan tersebut sangat *fresh* dan menarik perhatian serta dapat diingat terlebih lagi jika iklan tersebut dapat naik hingga *viral* di dunia maya.

2. Proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016)

a. Pengenalan masalah
b. Pencarian infromasi
c. Evaluasi alternatif

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

d. Keputusan pembelian

e. Perilaku pasca pembelian

1.5.2. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan supaya penelitian yang akan dilakukan terarah, terfokus serta tidak meluas. Perlu dipertimbangkan perihal materi, kelayakan, dan keterbatasan dari peneliti untuk perlu tetap berada dalam jalur penelitian yang telah direncanakan.

Pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu pengaruh iklan *digital* melalui *affiliate marketing* serta ketertarikan pengguna media *digital* pada kemunculan iklan *digital* berbasis *affiliate marketing* pada sosial media Instagram pada pengguna khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

Peneliti berfokus pada penjualan *online* dengan iklan melalui *platform* Instagram sebagai saluran iklan *affiliate marketing* serta pada produk dari *marketplace* Shopee sebagai produk-produk yang diiklankan. Diketahui bahwa *platform* Instagram telah mengembangkan fitur bisnis jual beli dalam aplikasinya serta *marketplace* Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia. Selain itu *link affiliate marketing* yang dilakukan melalui Instagram banyak berafiliasi dengan *marketplace* Shopee.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN