

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Media Digital berkembang dengan pesat dan terbaru ditandai dengan munculnya IoT (*Internet of Things*). *Internet of Things* merupakan perangkat teknologi yang dapat terhubung dengan jaringan internet maupun jaringan wireless yang saling keterkaitan. Kemunculan era *Internet of things* memunculkan perkembangan baru dalam dunia bisnis, yang saat ini sangat diminati oleh kalangan masyarakat untuk beralih ke *platform marketplace* yang berbasis internet.

Marketplace menjadi andalan masyarakat untuk melakukan transaksi digital, menurut Nathasya (2018) dalam Artaya & Purworusmiardi (2019) marketplace merupakan suatu website atau suatu aplikasi daring yang menyediakan proses transaksi jual beli dari beragam atau berbagai toko yang tersedia. Sedangkan menurut Wahyuni et al., (2019) *marketplace* merupakan wadah pemasaran produk yang dapat mempertemukan banyaknya penjual dan konsumen untuk dapat saling bertransaksi.

Shopee adalah salah satu *platform marketplace* yang hadir di Indonesia sejak 4 Juni 2015. Shopee sebagai platform yang menjadi salah satu *top of mind* dikalangan masyarakat sehingga dapat dilihat dari data hingga saat ini. Menurut Katadata Insight Centre (KIC), pada bulan Juni 2021, total pengguna Shopee di Indonesia adalah sekitar 127,4 juta.

Melihat dari jumlah pengguna Shopee, banyak masyarakat yang mempercayai platform *marketplace* Shopee ini sebagai penunjang kebutuhan seperti berbelanja produk, membeli pulsa, membeli makanan, dan masih banyak fitur lainnya dari platform digital Shopee. Shopee memiliki nilai kepuasan tersendiri untuk konsumen. Kehadiran platform *marketplace* Shopee di Indonesia juga menjadi daya tarik masyarakat untuk melakukan transaksi dan juga berbelanja secara virtual, untuk menghasilkan sebuah kepuasan atas perilaku konsumen. Shopee lebih berfokus pada platform *mobile*, sehingga dapat mudah

dicari dan di akses dimana saja dan kapan saja pada saat ingin bertransaksi, berjualan, dan bahkan berbelanja daring.

Adapun fitur yang dilengkapi dari Shopee yaitu fitur berbagi (*social sharing*), *live chat*, tagar bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, selain itu fitur transaksi jual beli yang ditampilkan dalam Shopee yaitu, *top up* pulsa dan tagihan, *Shopee games*, *Shopee mall*, *Shopee food*, serta varian voucher yang membuat bertransaksi dan berbelanja menjadi lebih hemat. Fitur tersebut dapat dinikmati oleh konsumen dengan cara mendapatkan aplikasi Shopee melalui App Store untuk Ios (Iphone OS) dan Play Store untuk Android. Metode pembayaran yang digunakan untuk bertransaksi dan berbelanja secara virtual dapat dilakukan melalui *mobile banking*, COD (*Cash On Delivery*), fitur *shopeepay* yaitu fitur bank yang di miliki Shopee dan memerlukan pengisian saldo, dan fitur *shopee paylater* adalah metode yang dibuat untuk konsumen Shopee akan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja dalam bentuk pinjaman instan.

Menurut (Katadata Insight Centre, 2021), menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki persentase penggunaan *marketplace* tertinggi di dunia. Sebanyak 88,1% pengguna internet yang menggunakan layanan *marketplace* di Indonesia untuk membeli produk ditinjau dari beberapa bulan terakhir, diposisi kedua pengguna *marketplace* terbanyak adalah negara Inggris dengan persentase sebanyak 86,9% dan diposisi ketiga adalah negara Philipina dengan presentase sebanyak 86.2%. Adapun rata-rata pengguna *marketplace* secara global sebanyak 78,6%.

Jumlah pengguna *marketplace* yang besar membuat persaingan antara pemain *marketplace* mampu bersaing untuk memberikan performa terbaik , sehingga konsumen agar mendapatkan kepuasan dan kepercayaan yang optimal atas perilaku konsumen dalam menggunakan platform *marketplace* sebagai media untuk melakukan kegiatan transaksi, maupun berbelanja secara daring. Memungkinkan bahwa masyarakat semua kalangan saat ini, memang sangat ketergantungan sekali dengan perangkat digital yang dimilikinya, pernyataan tersebut dapat dilihat dari data pengguna Internet menurut Katadata Insight Centre (KIC) pada bulan juli 2021 menyebutkan bahwa, pengguna internet di Indonesia

telah mencapai 76,8 % dari total populasi, dan menurut data *Internet World Stars* masyarakat pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi seluruh total populasinya sebanyak 276.3 juta jiwa, sehingga Indonesia berada di posisi urutan ke-15 diantara Negara-negara Asia.

Penggunaan marketplace di Indonesia, kategori paling banyak dikunjungi oleh konsumen adalah produk perawatan tubuh. Seperti yang disebutkan oleh Joan (2021) dalam *compas.co.id* bahwa omset penjualan dari produk perawatan tubuh tembus transaksi hingga 20 Miliar, dan produk perawatan tubuh yang unggul dalam *brand* lokal adalah produk dari Scarlett Whitening sebesar 57%, selanjutnya di posisi kedua yaitu produk dari Vaseline sebesar 15% dan lifebuoy sebesar 8%.

Dari data kategori produk *marketplace* tersebut, sebagai alasan kuat dari peneliti untuk memilih Scarlett Whitening sebagai *brand* untuk melakukan *content analysis* perilaku konsumen Shopee dalam memberikan evaluasi dan ulasan terkait produk dari Scarlett Whitening Brightening Facial Wash.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand untuk perawatan tubuh yang berasal dari Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista. Produk dari Scarlett Whitening sudah di ketahui sejak tahun 2017 dan produk ini sudah cukup di kenal oleh masyarakat banyak khususnya di Indonesia. Berbagai varian produk dari produk Scarlett Whitening seperti : Facial Wash, Serum, Masker, Toner dan masih banyak produk lainnya dari Scarlett Whitening.

Brightening Facial Wash menjadi salah satu varian produk dari Scarlett Whitening, yang menjadi best seller dalam brand scarlett whitening. Karena memiliki fungsi yang dapat mencerahkan kulit, sehingga kulit makin sehat dan bernutrisi, hal tersebut dapat dibuktikan melalui ulasan komentar konsumen pada produk Brightening Facial Wash sebanyak 50 ribu lebih dengan tingkat pembelian lebih dari 10.000 terjual. Shopee juga menjadi salah satu platform yang memfasilitasi penjualan produk dari Scarlett Whitening sehingga dapat dibeli oleh konsumen. Perilaku Konsumen pada saat membeli produk Brigtening facial wash dari Scarlett Whitening melalui platform *marketplace* Shopee tentunya memiliki evaluasi terhadap penggunaan produk dari konsumen dan evaluasi atau respon

mereka terhadap penggunaan produk tersebut tentu memiliki tanggapan yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen.

Menurut Setiadi (2015) dalam Jacinda (2016) Perilaku konsumen adalah sesuatu yang dinamis, yang dapat diartikan bahwa seorang konsumen, kelompok atau grup konsumen, ataupun masyarakat luas yang dapat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini dapat memiliki suatu implikasi terhadap studi dalam perilaku konsumen, demikian pula kepada pengembangan dari strategi pemasaran. Dalam suatu kajian komunikasi pemasaran, perilaku konsumen memiliki peranan yang penting sebagai dasar untuk melakukan perancangan bauran pemasaran. Memahami konsumen suatu elemen yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dapat dikatakan sangat sedikit jika terdapat keputusan tentang strategi yang tidak melihat atau mempertimbangkan dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menjadi suatu kajian dalam komunikasi pemasaran. Berbicara mengenai komunikasi, menurut Harold Lasswell menggambarkan dari proses komunikasi dalam suatu model dalam buku Mulyana (2010) dalam Jacinda (2016) yaitu *who says what to whom in which channel with what effect*. Dalam konteks komunikasi dapat di jelaskan bahwa dari suatu organisasi menuju para calon konsumen atau konsumen, *who* dalam model komunikasi lasswell ini dapat di jelaskan sebagai suatu organisasi, *what* merupakan pesan, *to whom* adalah yang ditunjukan kepada komunikan atau konsumen, *channel* yaitu media yang digunakan untuk proses penyampaian pesan, dan terakhir *effect* yaitu suatu timbal balik maupun efek dari sebuah pesan yang telah disampaikan tersebut.

Rorimpandey & Kalangi (2016) menjelaskan bahwa perilaku dalam komunikasi yaitu suatu tindakan atau aktivitas atas perilaku komunikasi yang dapat bersifat verbal maupun non verbal, yang terdapat pada tingkah laku seseorang. Dilanjutkan menurut Aprianti (2017) perilaku yang disengaja maupun yang tidak disengaja merupakan bagian dari suatu peristiwa komunikasi secara keseluruhan.

Penulis dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan komunikasi pemasaran, karena perilaku konsumen termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran, perilaku konsumen memiliki peranan yang penting dalam

bauran pemasaran serta dalam memahami konsumen juga menjadi suatu elemen yang penting untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen saat menggunakan *platform marketplace* tentu memiliki pandangan atau persepsi dari masing-masing individu yang mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada saat memutuskan untuk membeli dan memilih fitur serta produk dari *platform marketplace* tentunya akan menciptakan perspektif atau asumsi yang berbeda. Sebagai wadah media digital yang diperuntukan kepada masyarakat perlu memberikan performa terbaik dari masing-masing *platform digital*, agar mendapatkan kepercayaan dan simpatik dari penggunaanya, kepercayaan dan simpatik masyarakat dalam menggunakan *platform marketplace* akan muncul ketika masyarakat sudah merasa puas karena terpenuhi kebutuhan atas performa yang disajikan oleh *platform marketplace*.

Dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, adapun teori komunikasi yang membahas untuk memahami perilaku, yaitu teori behaviorisme yang menyatakan bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan karena adanya stimulus sehingga menghasilkan respon, kesenjangan yang terjadi adalah perilaku konsumen dalam menggunakan Shopee saat membeli produk dari Scarlett Whitening Brightening Facial Wash dapat dipengaruhi oleh lingkungan saja atau dapat dipengaruhi oleh faktor lain, untuk membuktikan kesenjangan tersebut, perlu dilakukannya penelitian ini.

Tanpa disadari, bahwa perkembangan industri media saat ini mampu mengubah kebiasaan masyarakat yang semula hanya mampu melakukan aktivitas jual beli hanya secara langsung (tatap muka), kini hal tersebut dapat dilakukan dengan cara yang lebih efisien dan juga fleksibel dengan menggunakan *platform digital* untuk melakukan transaksi jual beli tersebut melalui *platform marketplace*.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin melihat dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan *platform marketplace* Shopee dalam memberikan evaluasi dengan memberikan ulasan konsumen Shopee terkait penggunaan produk scarlett whitening : Brightening Facial Wash.

Dengan latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti bermaksud ingin menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan *platform marketplace* Shopee dalam memberikan evaluasi terkait penggunaan produk scarlett Whitening

Brightening Facial Wash. Untuk itu penelitian ini diberi judul “Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Platform *Marketplace* Shopee (Studi *Content analysis* Deskriptif Pada Produk Scarlett Whitening Brightening Facial Wash)”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis uraikan, maka dapat dikatakan fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen platform *marketplace*
2. Platform *marketplace* yang menjadi objek penelitian adalah Shopee
3. Penelitian ini berfokus kepada perilaku dalam menggunakan konsumen Shopee pada saat melakukan evaluasi melalui ulasan konsumen Shopee terkait produk dari Scarlett Whitening Brightening Facial Wash melalui komentar atau ulasan mengenai produk di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis membuat rumusan masalah, yaitu bagaimana perilaku konsumen saat menggunakan platform *marketplace* Shopee dalam memberikan ulasan terkait penggunaan produk dari Scarlett Whitening Brightening Facial Wash di Platform *Marketplace* Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan observasi *content analysis* pada perilaku konsumen saat menggunakan platform *marketplace* Shopee dalam memberikan ulasan terkait penggunaan produk dari Scarlett Whitening Brightening Facial Wash di platform *marketplace* Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, mengenai Komunikasin Digital
2. Dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang perilaku konsumen melalui ulasan konsumen dalam menggunakan *platform marketplace* Shopee pada produk Scarlett Whitening Brightening Facial Wash.

