

BAB I

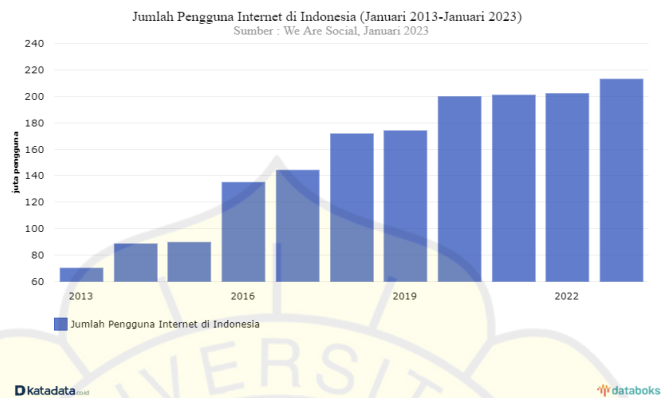
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman serba menggunakan teknologi ini tidak banyak membuat berbagai hal terbiasa dan tergantung terhadap sistem internet, terlebih bagi dampak globalisasi yang semakin menguat di negara kita ini. Internet adalah salah satu produk teknologi yang menjadi kebutuhan dan gaya hidup manusia global sejak berapa dekade terakhir termasuk di Indonesia. Tanpa kita sadari, internet telah mengubah gaya hidup, kebiasaan, sosial, ekonomi dan budaya kita. Berbagai aspek kebutuhan dalam hidup dapat diakses melalui internet seperti komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, pendidikan dan lainnya. Dengan berbagai aplikasi dan fitur yang disediakan menjadikan pengguna internet terus bertambah secara signifikan.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia kurang lebih mencapai 73,7% dari total populasi, angka ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-2020. Namun, pemakaian internet secara terus menerus dapat memberikan dampak positif atau negatif yang signifikan bagi para pengguna dan lingkungan sekitar. Banyak pengguna yang dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan produktivitas pekerjaan mereka namun tidak sedikit yang mengalami hal sebaliknya akibat penggunaan secara intensif hingga meninggalkan aktivitas pekerjaannya serta memberikan dampak psikologis negatif. Kondisi dimana seseorang menggunakan internet secara intensif dan

tidak mampu mengendalikannya sehingga menimbulkan kecenderungan negatif secara umum disebut kecanduan internet.



Sumber : databoks.id

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013- Januari 2023)

Pada gambar 1.1 Berdasarkan laporan *We are Social* dikutip dari databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna di tanah air naik 5,44 % dibandingkan tahun sebelumnya. Pada januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam 10 tahun terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi

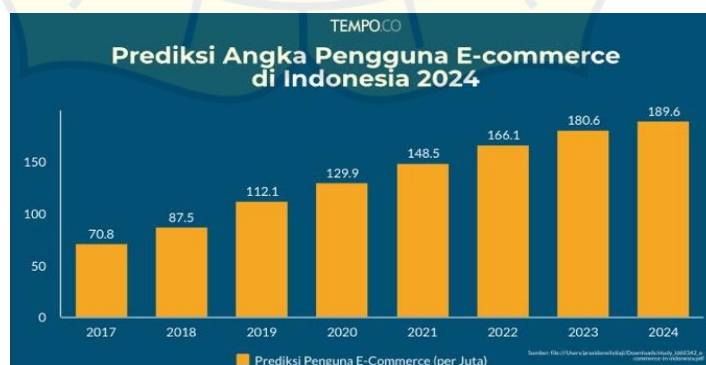
yaitu pada Januari 2016 yang mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu bulan Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%.

Laporan itu juga menemukan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meskipun demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* yang dikutip dari databoks melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh tanah air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet.

Era industri 4.0 telah dimulai, beberapa sektor yang menjadi andalan dalam era industri 4.0 salah satunya adalah kesempatan yang luas menjadi wirausaha. Untuk mencapai kesuksesan dan menambah penghasilan seorang wirausahawan harus memiliki tekad untuk mewujudkan ide-idenya secara kreatif (Menurut Soegoto dalam Solihat dan Sandika, 2022). Teknologi informasi yang berkembang pesat akan sangat membantu seorang pengusaha dalam menjalankan usahanya secara konvensional, kini dapat menjalankan usahanya secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Banyak bisnis menggunakan atau berdasarkan jaringan digital yang disebut bisnis elektronik dan perdagangan elektronik pada sekarang ini. Bisnis elektronik adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam

operasional utamanya. *E-commerce* meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan *supplier* dan rekan bisnis lainnya. *E-commerce* adalah bagian dari *e-bussiness* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan pembayaran. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

E-commerce dimulai sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa *web* bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Hal itulah yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. *E-commerce* terus tumbuh hingga resesi tahun 2008-2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, *e-commerce* adalah salah satunya bisnis ritel yang relatif stabil.



Sumber: tempo.co

Gambar 1. 2 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024w

Pada gambar 1.2 menurut Statista yang dikutip dari tempo.co mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021 diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta.

Salah satu contoh transaksi *e-commerce* adalah situs *online* shopee. Shopee merupakan situs belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga mempermudah orang berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya. Menurut Chris Feng (Direktur Shopee) shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antar penjual dan pembeli.



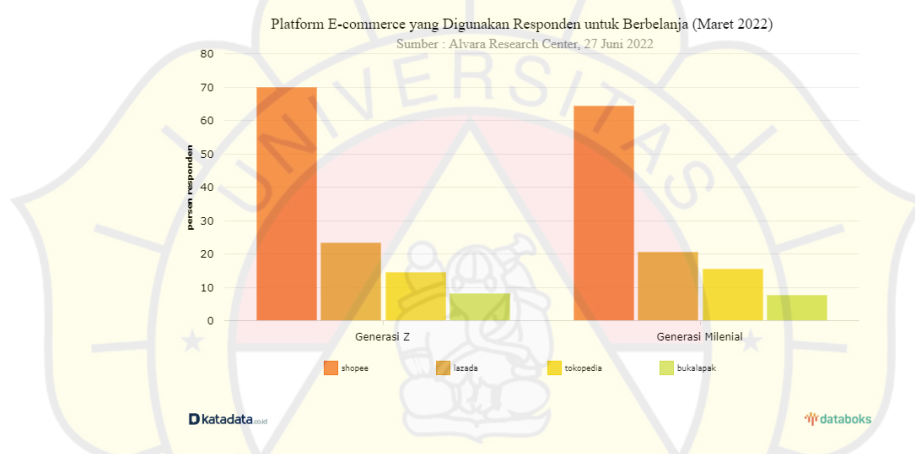
Sumber : Shopee.com

Gambar 1. 3 Logo Shopee

Pada gambar 1.3 merupakan logo dari aplikasi Shopee. Menurut Bachdar dalam (Latifah et al., 2020) Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati. Hal ini sesuai dengan hasil riset *online* yang dilakukan Snapcart terhadap 6.000 responden periode januari 2018 memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan shopee. Sehingga shopee menjadi peritel *online* asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja *online*, disusul Tokopedia 25% dan Lazada 20%. Shopee juga menjadi yang tertinggi dari segi *awareness*, hal ini dikarenakan gencarnya iklan yang dilakukan shopee dan banyaknya tawaran yang menarik.

Menurut Pebrianti et al. (2020) Shopee merupakan aplikasi *market place online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Tersedianya *market place* dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan harga yang terjangkau, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik akan mampu menarik minat beli konsumen untuk berbelanja. Dalam menjalankan strategi komunikasi bisnis, Shopee juga menggunakan banyak trik untuk memasarkan produknya melalui berbagai promosi, pembelaan shopee dalam menangkap keinginan konsumen yang berbeda berdasarkan cara belanja, ekonomi, sosial, dan budaya membuat shopee harus menyebarkan sesuatu melalui hal viral atau trend untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai media sosial seperti Instagram (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Dengan adanya shopee, memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah, efektif dan efisien. Di era pandemi covid 19 yang membatasi akses ruang gerak masyarakat ini, aplikasi digital sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya tanpa berinteraksi langsung dengan para pedagang. Hal ini sangat membantu upaya pemerintah dalam meminimalisir angka penyebaran covid 19 yang ada di Indonesia.

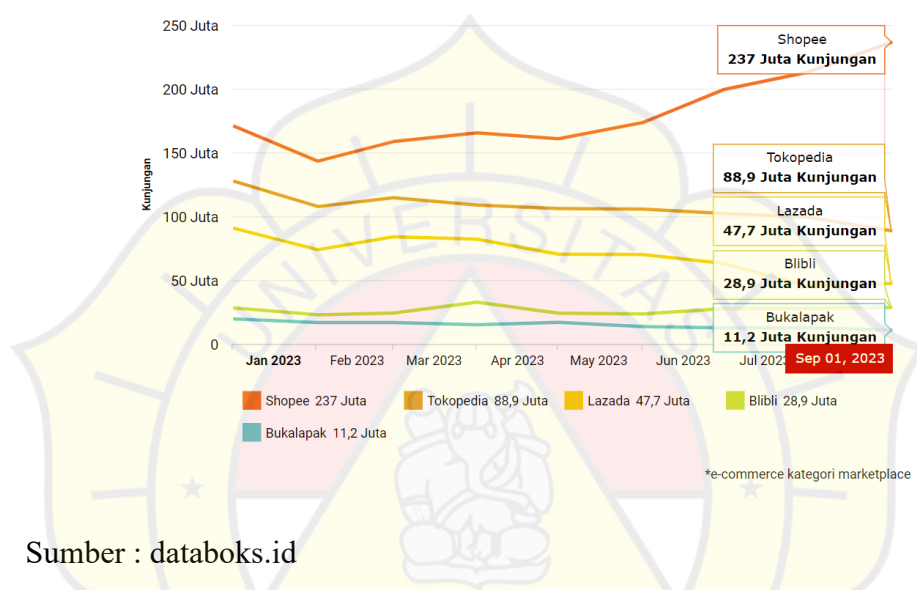


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 4 Platform E-commerce yang digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 menurut survei *Alvara Research Center* yang dikutip dari (Annur, 2022) databoks.id, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja online asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial. Kemudian peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh

24,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial. Sedangkan Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z dan 7,7% generasi milenial. Dari data tersebut terlihat bahwa minat beli di *platform* shopee ini sangat tinggi pada tahun 2022 untuk generasi Z dan generasi milenial.



Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung ke 5 E-commerce terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

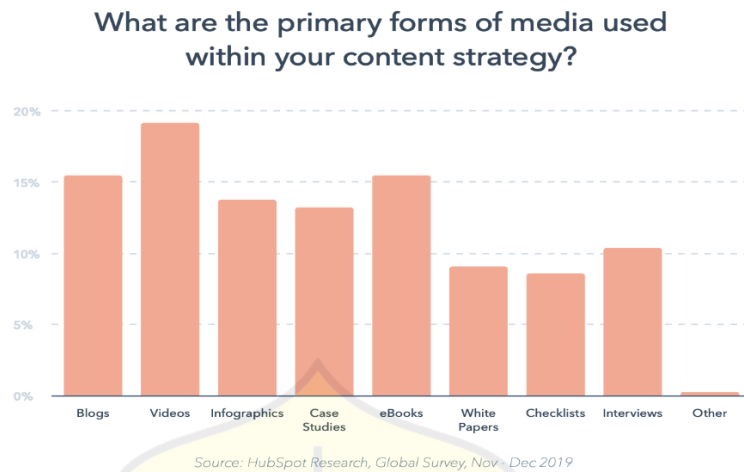
Pada gambar 1.5 Menurut data Similarweb yang dikutip dari (Ahdiat, 2023) databoks, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *market place* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung shopee jauh melampaui para pesaing utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada turun 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta

kunjungan, dan bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta. Pada 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya shopee, diikuti dengan Blibli yang naik tipis. Oleh karena itu, dari data tersebut dapat diketahui bahwa minat beli konsumen di *market place* shopee sangat baik. Minat beli konsumen merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Shopee mengalami peningkatan dalam minat beli calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh munculnya fenomena pengaruh *content marketing* dan *flash sale* pada minat beli di *platform* shopee. Namun, penulis menemukan bahwa terdapat perbedaan hasil dalam penelitian ini, yang secara khusus dapat dilihat pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita dan Lilis Rosmiati dengan judul penelitian “Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia” (2022), menyatakan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini dengan adanya konten yang menarik serta media *marketing* yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk beli. Sedangkan Penelitian Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Ina Fadhila Rahma, Budi Dharma dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Viral marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa” (2023) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh positif dan

tidak signifikan terhadap minat beli para konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pada penelitian terdahulu yaitu penelitian Evan Satya Pratama dan Kartika Imasari Tjiptodjojo dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* Dan Discount Terhadap Minat Beli di Shopee” (2023) menyatakan bahwa variabel *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di shopee. Sedangkan penelitian Faridatus Soleha, Mohammad Rizal dan Nanik Wahyuningtiyas dengan judul “Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion, dan Discount Flash Sale* Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang)” (2024) menyatakan bahwa variabel *flash sale* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

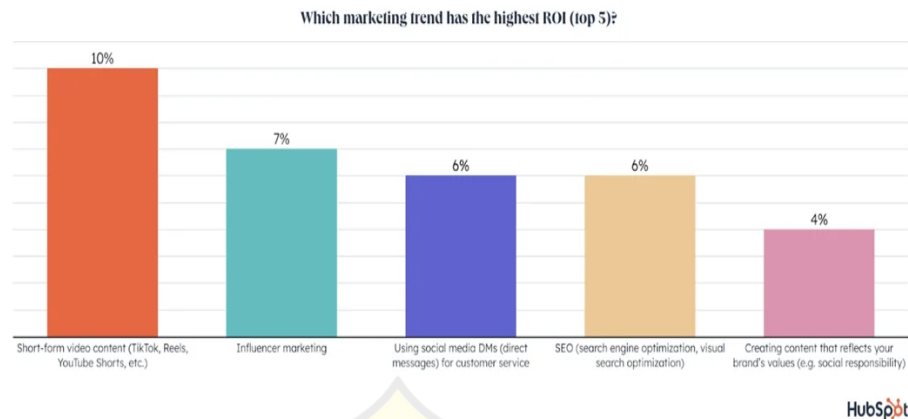
Minat beli masyarakat juga mengalami perubahan yang tadinya dilakukan secara langsung sekarang bisa dilakukan dengan dimanapun dan kapanpun tanpa terikat waktu dan tempat. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dikarenakan kompetisi yang begitu ketat, para pelaku bisnis harus melakukan terobosan baru setiap harinya agar dapat lebih menarik minat beli calon konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *content marketing* secara menarik.



Sumber: mediamarketer.id

Gambar 1. 6 Statistik digital *marketing* di Inggris Pada Tahun 2021

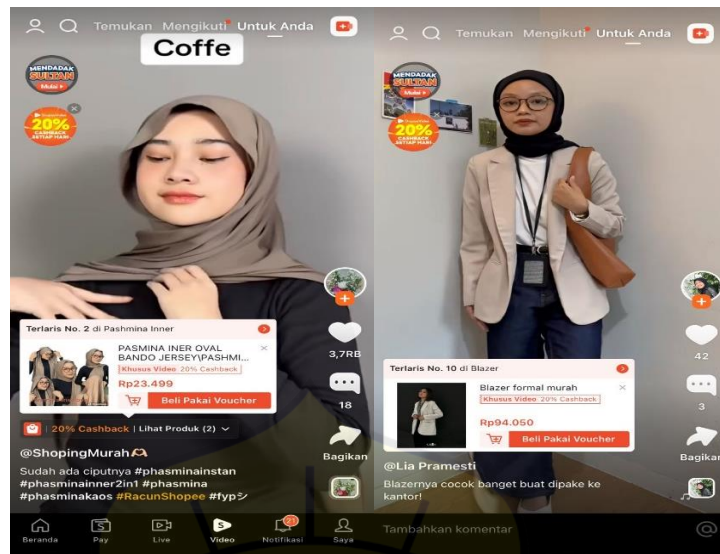
Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa 89% *content marketers* di Inggris menggunakan postingan blog dalam strategi pembuatan konten pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan, hampir 40% *marketers* mengatakan *content marketing* adalah bagian hal yang sangat penting dari strategi pemasaran. Video telah menjadi format yang paling umum digunakan oleh para *marketers* dalam *content marketing*, menyalip blog dan infografis.



Sumber : blog.hubspot.com

Gambar 1. 7 Data Statistik *Content Marketing* di Inggris Pada Tahun 2023

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa pada tahun 2023, 91% pebisnis di Inggris menggunakan video sebagai alat pemasaran. Instagram digunakan oleh 65% pemasar media sosial, tepat dibelakang Facebook sebesar 67%. Artikel atau postingan pendek dan video adalah dua jenis konten teratas yang digunakan pemasar B2C dalam 12 bulan terakhir. *Gen Z* menempatkan Instagram sebagai aplikasi media sosial favorit pada tahun 2022. 90% pemasar yang menggunakan video berdurasi pendek akan meningkatkan atau mempertahankan investasi pada tahun 2023, dan 21% berencana memanfaatkan video berdurasi pendek untuk pertama kalinya di tahun yang sama.



Sumber: shopee.co.id

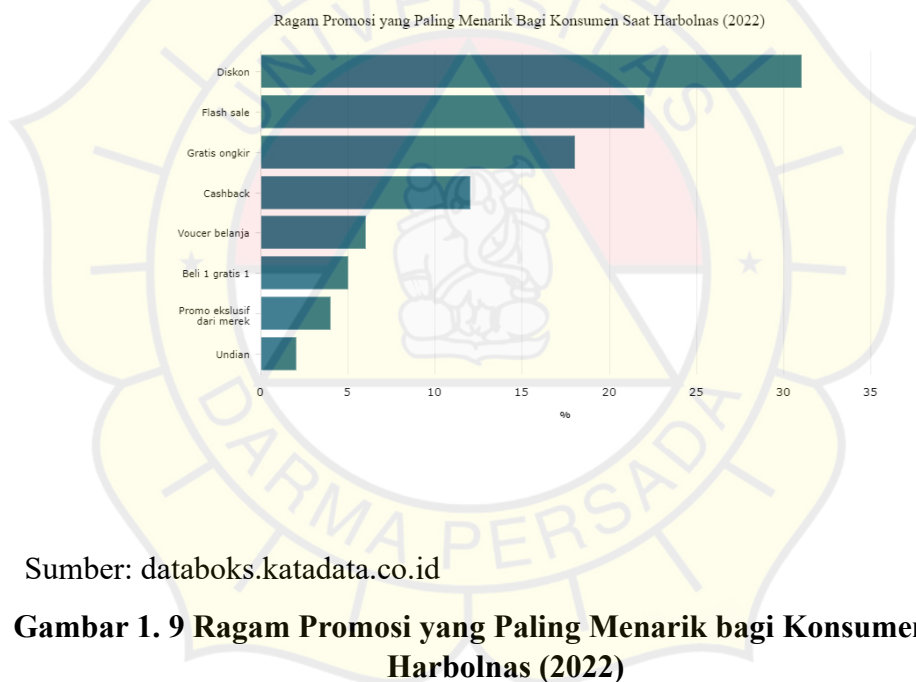
Gambar 1. 8 *Content Marketing* di Shopee

Pada gambar 1.8 diatas *content marketing* pada media sosial shopee terlihat sangat menarik dengan tema setiap toko yang berbeda. Berbagai konten lainnya yang dibuat selalu menarik dan membuat calon konsumen tertarik untuk melihat. Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi calon konsumen dan membentuk rekasi diantara produsen dan calon konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada. Permasalahan yang banyak sering muncul bagi pelaku usaha yakni mengenai *content marketing* yang akan digunakan. *Content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli. *Content marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha.

Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat *content marketing* yang mampu menarik minat konsumen. Dengan *content marketing* yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten dengan baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai *content marketing* dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat *content marketing* baik gambar, video, tulisan dengan kreatifitas yang tinggi. Akan tetapi, ada juga pelaku usaha yang sudah bisa menggunakan media sosial dengan baik dan membuka berbagai *platform* digital dan membuat konten yang menarik. *Content marketing* yang menarik sebagai media promosi *online* diharapkan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Abdurahman & Sangen dalam Mukarromah et al., (2022).

Di sisi lain Tokopedia bersama pemain *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli dan Bukalapak, juga terus menghadirkan beberapa fitur dan layanan yang dapat menarik pengguna. Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia memacu para pemainnya untuk terus menyediakan fasilitas terbaik bagi pengguna. Pelaku bisnis harus melakukan berbagai promosi *online* lainnya untuk menarik konsumen berkunjung ke laman penjual dan membeli produk. Pemasaran *online* menggunakan media *flash sale*, diskon, *voucher* merupakan bagian dari *marketing* untuk memperdagangkan produk di

marketplace online. Oleh sebab itu *flash sale* merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Berdasarkan data dari databoks.id pada tahun 2021 ada 1,5 juta produk *flash sale* dan 60 juta *voucher* yang diklaim saat hari puncak kampanye 9.9. Jumlah pesanan produk UMKM meningkat enam kali lipat dibandingkan hari biasa. Secara regional, shopee mencatat ada 45 juta produk terjual dalam 99 menit saat festival promo 9.9.

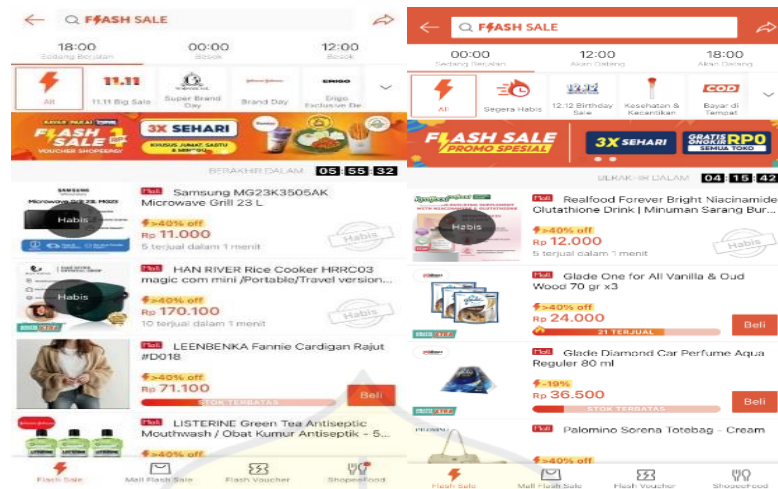


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 9 Ragam Promosi yang Paling Menarik bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022)

Berdasarkan gambar 1.9 menurut hasil survei Populix yang dikutip dari databoks.id menunjukkan, sebanyak 84% responden Indonesia melakukan belanja *online* saat Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas. Menurut Lestari dan Dwijayanti (2021) Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas merupakan hari dimana dirayakan yang bertujuan mengedukasi dan mengajak masyarakat tentang kemudahan dalam berbelanja *online*, awalnya diluncurkan

di tahun 2012 oleh salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan-perusahaan ini telah diketahui oleh masyarakat, biasanya Perusahaan ini merupakan anggota dari Asosiasi Elektronik *Commerce* Indonesia seperti Lazada dan Bukalapak. Menyusul keberhasilan penyelenggaraan yang telah diselenggarakan dua kali yaitu pada tahun 2012 dan 2018 hari belanja online nasional, maka tahun 2019 kemarin kembali digelarnya hari belanja *online* nasional yang jatuh pada tanggal 12 Desember. Oleh karena itu, hari belanja nasional dikenal dengan istilah 12.12 karena merupakan kegiatan transformasi perubahan bentuk belanja dan menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh industri toko *online* yang ada di Indonesia tersebut konsumen memperoleh penawaran yaitu diskon besar-besaran sepanjang tahun. Terdapat sejumlah promosi yang paling ditunggu konsumen dalam ajang belanja *online* tersebut. Harbolnas yang paling ditunggu promonya adalah diskon, *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Adapula responden yang mengatakan menunggu promosi Harbolnas berupa *Cahsback*, Promosi vocer belanja, beli 2 gratis 1, promosi eksklusif dari merek dan undian. Sementara Promosi yang diberikan pada saat Harbolnas 2022, *flash sale* menempati posisi dibawah diskon yang paling banyak diminati oleh calon konsumen untuk berbelanja.



Sumber : shopee.co.id

Gambar 1. 10 Shopee Flash Sale

Pada gambar 1.10 merupakan notifikasi *Flash Sale* pada aplikasi shopee. *Flash sale* merupakan sistem penjualan dalam *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. *E-commerce* merupakan menggunakan promosi untuk meningkatkan *traffic* ke dalam toko *online* (Suwarni et al., 2022). *Flash sale* dapat diartikan sebagai bagian dari bentuk pemasaran digital yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan dengan upaya berkomunikasi dengan memperkenalkan produk yang dapat menarik minat beli konsumen, pemasaran tersebut dilakukan dengan memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas, bentuk promosi ini mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian (Herlina et al, 2021). Menurut Piccoli et al., dalam Saputri (2020) menjelaskan *flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau *deal-of-the day*. Penjualan yang dimaksud adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs menawarkan pilihan

produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan akan berlangsung dimana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam.

Diadakannya *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Promosi penjualan ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, dimana konsumen akan merasa diuntungkan dan terdorong dalam melakukan transaksi pembelian sesegera mungkin. Dikarenakan adanya penawaran yang singkat dan harga yang lebih murah dibandingkan dari harga normal, biasanya sebelum diadakannya *flash sale* akan muncul notifikasi yang membuat konsumen akan mendapatkan informasi sehingga konsumen tidak ketinggalan bentuk promosi ini. Model pemasaran *flash sale* akan menyebabkan konsumen berpikir cepat dalam membeli produk di shopee yang artian keinginan untuk melakukan transaksi pembelian akan muncul karena adanya rasa takut kehabisan stok barang. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dari penjelasan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *content marketing* dan *flash sale* terhadap minat beli konsumen. Dengan menarik judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha yang belum bisa memanfaatkan media digital maupun sosial media yang berdampak besar sehingga belum mendorong *audiens* menjadi konsumen.
2. Stok produk yang terbatas pada saat *flash sale*, memungkinkan peluang berhasil beli jadi kecil.
3. Menurut data Similarweb yang dikutip dari databoks, pada September 2023 Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *market place* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang menunjukkan minat beli di aplikasi shopee sangat tinggi.
4. *Content marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli.
5. *Flash sale* merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, penulis membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria seperti tempat penelitian, variabel penelitian dan responden yang menjawab. Penulis memilih aplikasi Shopee sebagai tempat penelitian. Variabel penelitian yang

digunakan adalah variabel *Content Marketing* (X1), variabel *Flash Sale* (X2), dan variabel Minat Beli Konsumen (Y). sedangkan responden yang dipilih secara acak dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih jika memenuhi kriteria dan merupakan pengguna aplikasi Shopee di DKI Jakarta.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* dan *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada *platform* shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi dan teori, terutama dalam hal mengenai *content marketing* dan *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada *platform* Shopee.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan masukan dan saran bagi setiap pelaku usaha di bidang *e-commerce* dan menjadi sarana evaluasi dalam rangka meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.