

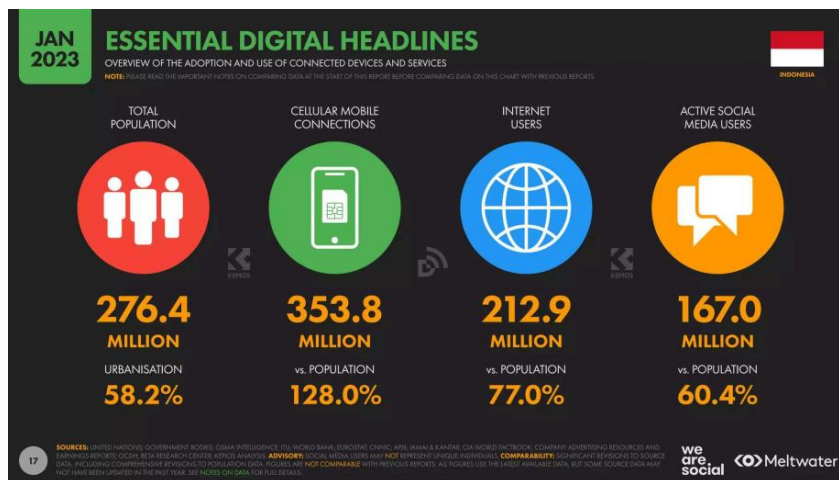
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet menawarkan banyak manfaat bagi orang-orang yang menggunakannya, melalui internet orang-orang dapat bertukar informasi tanpa harus bertatap muka sehingga memudahkan pekerjaan seseorang, termasuk sikap berbelanja mereka. Seseorang dapat dengan mudah mencari dan membeli produk melalui internet kapan pun dan dimana pun. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi internet dan data juga memberikan dampak positif bagi dunia pemasaran.

Dengan adanya kehadiran internet telah membawa banyak hal pengaruhnya dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Perilaku pelaku ekonomi grafik menunjukkan tren meningkat secara signifikan, menunjukkan peran internet telah menjadi kebutuhan untuk perbaikan perekonomian, baik bagi dunia usaha maupun perorangan. Internet telah menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh bisnis dan penyedia layanan untuk menyampaikan informasi dan mengirimkan produk dan layanan kepada pelanggan. Perkembangan teknologi memudahkan calon pembeli mengakses data mengenai produk yang diinginkannya melalui web atau jejaring sosial. Dengan munculnya jejaring sosial dan teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pemikiran mereka tentang ulasan, pengalaman dan layanan yang memuaskan serta tidak memuaskan tanpa batasan waktu atau ruang.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2023

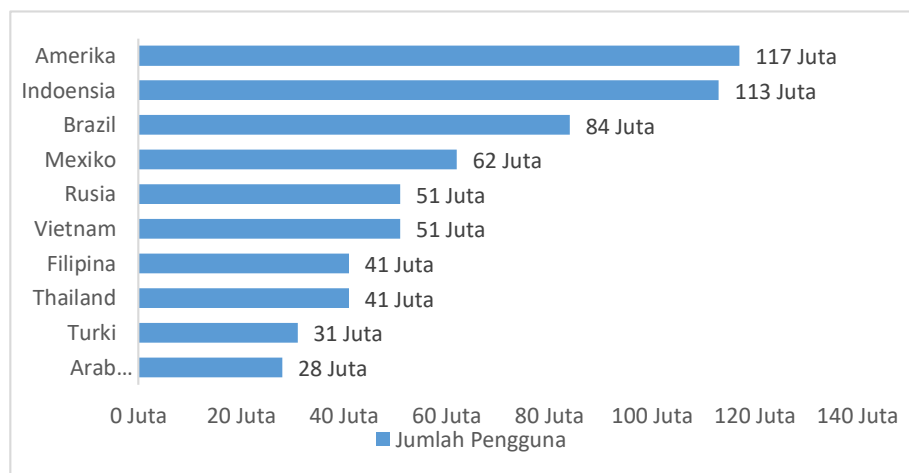
Sumber : Hootsuite (2023)

Pesatnya perkembangan zaman menimbulkan terciptanya strategi marketing melalui digital, salah satunya media sosial. Saat seperti ini, sosial media menjadi salah satu kebutuhan dan sarana yang tepat untuk memulai berbagai macam bisnis. Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia bulan Januari tahun 2023 berjumlah 215,63 juta. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia naik sekitar 2,67%, berdasarkan total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa, 77% setengah masyarakat Indonesia ini telah merasakan akses dunia maya.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). Hal ini juga membuat beberapa *platform* media sosial menjadi primadona untuk dipilih penggunanya sebagai media promosi dan komunikasi mengingat banyak fitur-fitur yang menarik dan atraktif di *media social* (Murdiani et al., 2022). Media sosial sebenarnya merupakan sebuah media yang digunakan oleh para pebisnis *online* untuk menjual produknya, salah satunya menggunakan jejaring sosial TikTok. TikTok membawa banyak manfaat bagi para pengusaha, khususnya dalam memasarkan produk menggunakan TikTok. Pengusaha

memiliki keunggulan kompetitif didunia maya untuk memasarkan produknya dibandingkan Instagram, Facebook atau Twitter.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Jadi perusahaan harus mampu menyampaikan dan mempengaruhi publik dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh publik. Dengan adanya *social media marketing* ini informasi dapat disebar dengan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus mengemas informasi tersebut menjadi konten yang menarik yang mampu untuk diperbincangkan oleh publik atau konsumen (Kusuma et al., 2019). Munculnya trend ini membuat banyak perusahaan beralih pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satu *social media marketing* yang kini sedang banyak digemari adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi panjang hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, *live* dan berbagai fitur kreatif lainnya.



Gambar 1. 2 Penggunaan TikTok di Indonesia 2023

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa data jumlah pengguna TikTok di Indonesia melebihi jumlah pengguna TikTok di Brazil, Mexiko, Rusia dan lainnya.

Indonesia menjadi negara peringkat kedua dengan jumlah 113 juta pengguna dalam menggunakan *social media* TikTok dan yang menduduki peringkat pertama yaitu Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 117 juta pengguna TikTok. Jumlah tersebut hanya selisih 4 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat. Hal yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan adalah dengan mengetahui *social media* yang sering digunakan oleh pasar.

Salah satu kegiatan agar tercapainya kesuksesan pemasaran adalah perusahaan dapat memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi ini merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan promosi penjualan (Haryani, 2019). Terkadang pelaksanaan promosi dalam pemasaran tidak sesuai dengan tujuan dan hasilnya tidak maksimal. Hal ini disebabkan oleh pilihan media yang tidak tepat sehingga mengakibatkan pemborosan dan kegagalan misi inti perusahaan dalam menampilkan produknya. Oleh karena itu perlu diterapkannya suatu strategi untuk memahami dan melaksanakan periklanan yang tepat sasaran secara efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai (Mahendra, 2018).

Menurut Jamarnis & Susanti (2019) Iklan merupakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen, guna untuk mengenalkan, memberitahu hingga menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau instansi. Selain itu iklan juga digunakan sebagai suatu bentuk pencitraan mengenai perusahaan tersebut melalui barang atau jasanya.

Menurut Jamarnis & Susanti (2019) Iklan *online* adalah mempromosikan sebuah produk diinternet dengan menggunakan berbagai fitur internet, dengan kedatangan internet, dunia bisnis telah menjadi digital dan orang lebih suka membeli produk yang diiklankan disosial media atau melalui internet. Iklan *online* sekarang menjadi pusat perhatian bagi para investor atau pemasang iklan, karena dengan menggunakan iklan

online tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar tetapi mendapatkan hasil yang maksimal karena internet mencakup seluruh dunia.

Shopee, salah satu *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual beli *online*, berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli. *Platform* ini dapat diakses melalui laptop maupun *smartphone*, dengan PT. Shopee Internasional Indonesia menonjolkan program promosi unggulan berupa slogan "Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia" untuk mempromosikan *merk* perusahaan. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, mengingat biaya pengiriman seringkali menjadi pertimbangan dalam pembelian *online*. Selain itu, toko-toko *online* saat ini bersaing dengan memberikan berbagai insentif, seperti potongan harga, promo besar-besaran pada tanggal spesifik seperti 11.11, 12.12, pemberian hadiah pada setiap pembelian, dan penawaran paket *bundle*. Strategi ini bertujuan untuk memberikan keuntungan kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih hemat maupun penanganan ongkos kirim yang lebih fleksibel.

Upaya menarik perhatian konsumen untuk memilih toko tertentu tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, melainkan juga bertujuan agar mereka melakukan pembelian secara berulang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Strategi *social media marketing* dan penerapan potongan harga menjadi langkah yang tepat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. PT. Shopee Internasional Indonesia, sebagai aplikasi jual-beli yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia, berhasil mencapai hal ini melalui strategi-promosi seperti penawaran gratis atau potongan ongkos kirim serta variasi potongan harga yang diberikan oleh penjual di *platform* belanja Shopee. Strategi ini tidak hanya memikat para pembeli, tetapi juga memenangkan hati para penjual, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian yang penting, karena pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu merencanakan strategi pemasaran. Pemasar harus melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen. Jika toko menyediakan barang yang *ready stock* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pembeli tidak perlu menunggu barang sampai *ready*.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi indikator perkembangan ekonomi daerah, sebab berkontribusi pada perluasan kerja dan peningkatan ekonomi kreatif (Murdiani et al., 2023).



Gambar 1. 3 TikTok Daydeals.co

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa @Daydeals.co merupakan salah satu akun TikTok yang menjual barang *specialist knitwear* atau pakaian rajut yang lebih dominan perempuan. @Daydeals.co memiliki pengikut kurang dari 1.000 pengikut pada awal tahun 2021, dari 1.000 pengikut pakai TikTok jadi naik 1.000 pengikut awal 2022 dan kemudian pengikutnya bertambah menjadi 6.313 pengikut pada bulan Desember 2023, *social media marketing* yang dipakai oleh @Daydeals.co ini menggunakan TikTok *ads*. @Daydeals.co memilih *social media* TikTok karena TikTok lebih luas tersebar di beranda orang-orang yang sedang membuka TikTok, dibandingkan dengan Instagram kalau Instagram hanya muncul 1 postingan dari ribuan postingan orang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang populer dan sangat efektif sebagai tempat berjualan barang bekas.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *research gap* yaitu yang pertama, penelitian ini dapat menganalisis apakah *social media marketing* dalam mempromosi dan potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *platform* TikTok. Misalnya, penelitian dapat menguji apakah konten yang dipromosikan dan potongan harga memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana interaksi antara produk *fashion knitwear @Daydeals.co* dan pengguna TikTok memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pengoptimalan mempromosikan konten di TikTok, potongan harga saat membeli produk di Shopee dan mendapatkan gratis ongkir, hasil ini dapat dianalisis untuk memahami pengaruh interaksi ini terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memperhitungkan dari konten yang dipromosikan dengan pengaruh algoritma TikTok untuk menentukan visibilitas konten produk *fashion knitwear @Daydeals.co*. Perubahan pada algoritme TikTok dapat berdampak signifikan terhadap jumlah konten yang ditampilkan kepada pengguna, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, membandingkan efektivitas media sosial dan potongan harga di TikTok dengan *platform* media sosial lain seperti Instagram, Facebook, atau Whatsapp *Business* juga dapat memberikan wawasan yang berharga. Dengan mendalami aspek-aspek tersebut lebih dalam, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang bagaimana mempromosikan konten di media sosial TikTok dan memberikan potongan harga di Shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *fashion knitwear @Daydeals.co* di TikTok.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena yang kekinian dalam dunia *fashion* adalah popularitas yang meningkat pesat dari produk *fashion knitwear*. Awalnya dianggap sebagai pilihan pakaian yang klasik dan kurang inovatif, *knitwear* mengalami transformasi yang signifikan. Desainer dan *merk* ternama kini memperkenalkan kreasi *knitwear* yang menyatukan unsur-unsur *modern* dan kekinian, mengubah pandangan tradisional terhadap pakaian rajutan. Fenomena ini tak hanya terbatas pada desain

pakaian sehari-hari, melainkan juga melibatkan produk *fashion knitwear* yang menjadi sorotan dipanggung internasional. Disana, koleksi-koleksi unik dan berani hadir dengan konsep-konsep baru yang memajukan dunia *fashion*.

Salah satu *platform* media sosial yang semakin populer adalah TikTok, yang menawarkan berbagai kesempatan bagi merek untuk mempromosikan produk mereka. Di sisi lain, Shopee sebagai *platform e-commerce* juga telah menjadi tempat yang penting dalam pembelian produk secara *online*, dengan menyediakan potongan harga yang menarik bagi konsumen. Namun, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini secara bersama-sama atau terpisah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion knitwear @Daydeals.co*.

Berdasarkan Fenomena dan Latar Belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah Potongan Harga Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Fashion Knitwear* dari *@Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Objek penelitian ini adalah *Social Media Marketing* TikTok dan potongan harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals* di *Marketplace* Shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat dalam penelitian ini adalah *Marketplace* Shopee @DayDeals.co

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang Lingkup Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan penelitian yang merencanakan mulai bulan Oktober 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran yang membahas tentang pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan Potongan Harga Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Agar menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pengetahuan baru bagi mahasiswa dan seluruh masyarakat.
2. Manfaat Praktisi
 - a. Bagi Pengguna TikTok, dapat memanfaatkan sarana *media social* sebagai sasaran pemasaran dan memberikan kontribusi positif dalam menggunakan media sosial.
 - b. Bagi Konsumen, dapat membantu produsen / penjual dalam memasarkan produk yang dijual dan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja *Marketplace* Shopee
 - c. Bagi Peneliti, agar mempermudah peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini dan dapat digunakan menjadi sarana informasi mengenai pengaruh *social media marketing* TikTok dan potongan harga Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion knitwear @Daydeals.co* di *Marketplace* Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan menjadi 3 bab yang tertera pada kerangka susunan penelitian penulisan skripsi yaitu mempermudah pembaca dalam memahami isi susunan skripsi ini. Berikut susunan penulisannya antara lain :

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini membahas tentang deskripsi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis, Hubungan Antara Variabel dan kerangka konseptual.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini membahas tentang Jenis Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel,

Variabel Penelitian, Indikator Penelitian, Teknik Analisis Data Penelitian, Uji Asumsi, Metode Analisis Data, Pengujian Hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V Penutup. Bagian terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah pada bagian pertama dan didapat selama proses penelitian.