

BAB 1

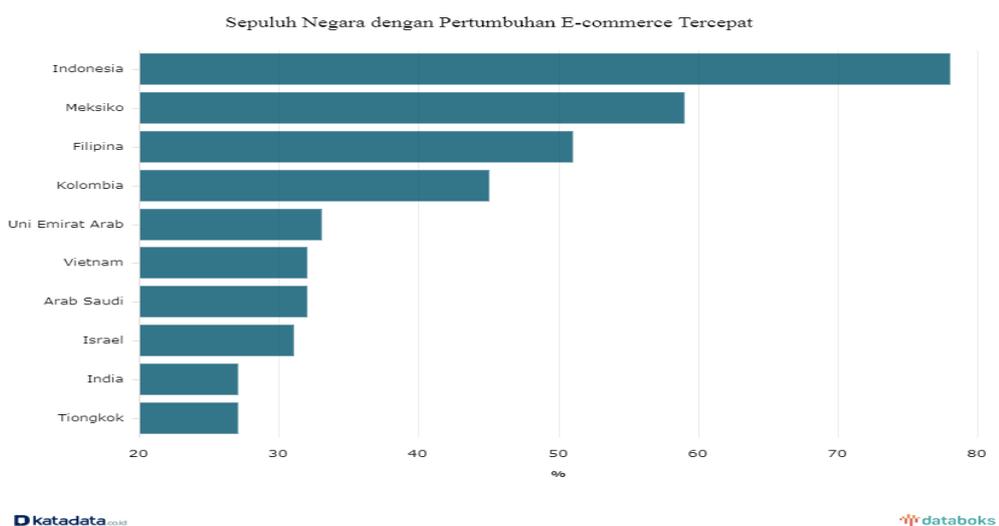
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Tumbuhnya *e-commerce* merupakan sebuah indikasi makin berkembangnya cara berbisnis di era digital. *E-Commerce* merupakan sebuah media transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli di dunia digital. Indonesia menjadi Negara di dunia dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia, hal tersebut berdasarkan data yang dirilis lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine*, terkait dengan daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Berikut data hasil riset sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia:

Gambar 1.1

Sepuluh Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia



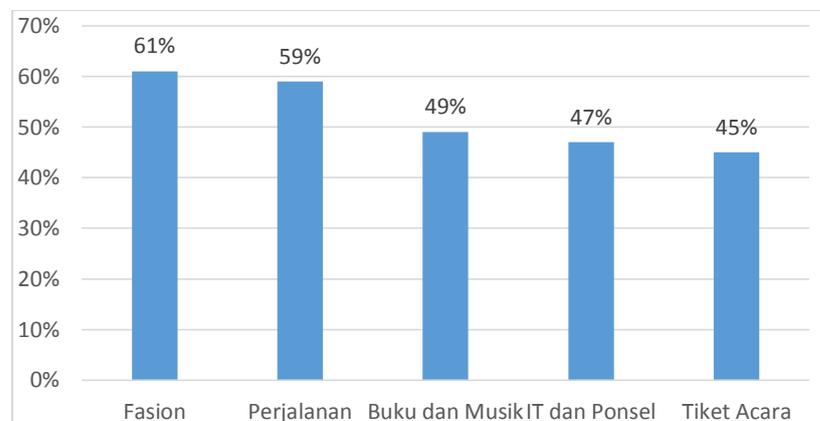
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Berdasarkan data pada gambar Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan posisi negara Indonesia memimpin dibandingkan negara lain dengan posisi pertumbuhan sebesar 78% di tahun 2018. Jumlah pengguna internet di negara Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis *e-commerce* yang mengindikasikan tingginya perilaku berbelanja *online*. Hal tersebut didukung dengan data dimana rata-rata tingkat konsumsi berbelanja masyarakat atau konsumen Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring dan sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Produk fashion merupakan salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen melalui online berbelanja kebutuhan produk fashion melalui online menjadi fenomena yang cukup menarik diteliti. Hal tersebut didukung oleh grafik 1.1 mengenai kategori produk yang paling diminati konsumen berbelanja online

Grafik 1.1

Kategori Produk Yang Paling Diminati Konsumen Berbelanja Online



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai kategori produk yang paling diminati konsumen berbelanja online. Data tersebut menjelaskan bahwa kategori fashion merupakan kategori produk yang paling diminati konsumen dalam berbelanja online sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion di platform digital memiliki potensi yang lebih tinggi dibandingkan kategori yang lain. Oleh karena itu *marketplace* lebih memfokuskan pada kategori produk fashion karena memiliki prospek bisnis yang sangat potensial

Zalora Indonesia merupakan perusahaan Fashion yang didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia dan terbesar di Indonesia. Beragam penawaran produk yang di tawarkan kepada konsumen antara lain berupa pakaian wanita, pakaian pria ,sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim dan lain sebagainya. Kelengkapan produk fashion yang dijual di Zalora Indonesia menjadikan Zalora sebagai surga berbelanja fashion online di Indonesia. Saat ini Zalora Indonesia bersaing dengan e-commerce lain dengan kategori yang menawarkan produk fashion pada situs e-commerce lainnya Berikut ini posisi 3 besar *e-commerce* dengan *store type* produk fashion yang di himpun pada Q1, Q2, Q3, Q4:

Tabel 1.1
Data Posisi 3 Besar Peta Persaingan *E-commerce Store Type*
Produk Fashion

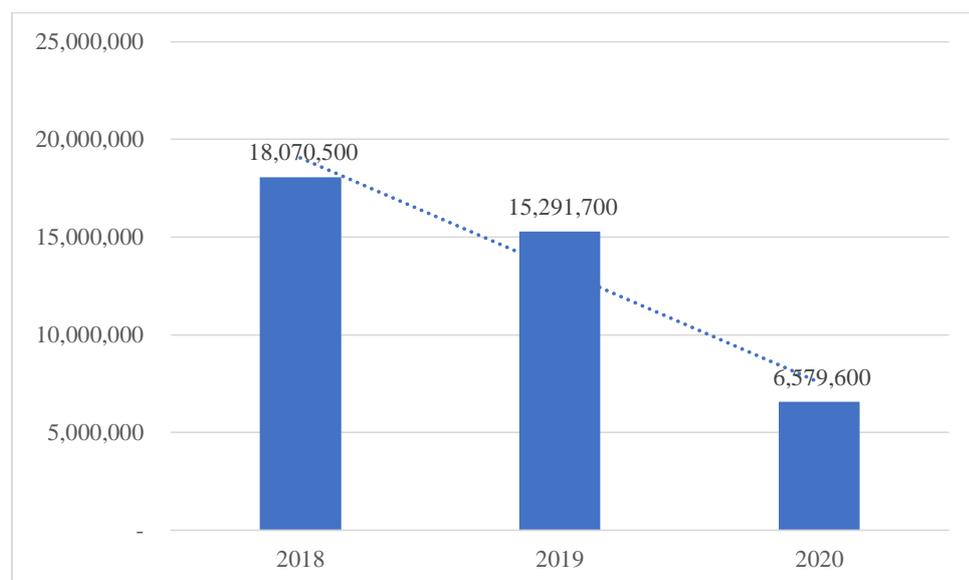
| Posisi E-Commerce Q1 Tahun 2019 | Posisi E-Commerce Q2 Tahun 2019 | Posisi E-Commerce Q3 Tahun 2019 | Posisi E-Commerce Q4 Tahun 2019 |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Sociolla | 1. Zalora | 1. Zalora | 1. Zalora |
| 2. Zalora | 2. Sociolla | 2. Sophie Paris | 2. Sorabel |
| 3. Sophie Paris | 3. Sophie Paris | 3. Mapemall | 3. Sophie Paris |

Sumber: <https://iprice.co.id/>, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1. data posisi 3 besar peta persaingan *E-commerce Store Type* produk Fashion baik pada Q1, Q2, Q3,Q4 didapatkan informasi

bahwa pada peta persaingan *E-Commerce*, Zalora selalu menempati posisi tiga besar *E-Commerce* yang khusus menjual produk fashion kepada konsumen dan pada Q2, Q3 dan Q4 di tahun 2019 Zalora selalu menempati posisi pertama. Fenomena masuknya Zalora kedalam 3 besar dan menempati posisi pertama pada Q2, Q3 dan Q4 di tahun 2019 menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Masuknya Zalora kedalam posisi 3 besar dan menempati posisi pertama pada Q2, Q3 dan Q4 di tahun 2019 pada mengindikasikan *E-Commerce* Zalora sebagai *E-Commerce* yang dijadikan konsumen untuk berbelanja atau pusat pembelian produk Fashion secara *online*, namun data pengunjung dari Zalora terus mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari grafik 1.3 mengenai data pengunjung Zalora.

Grafik 1.2
Data Pengunjung Zalora



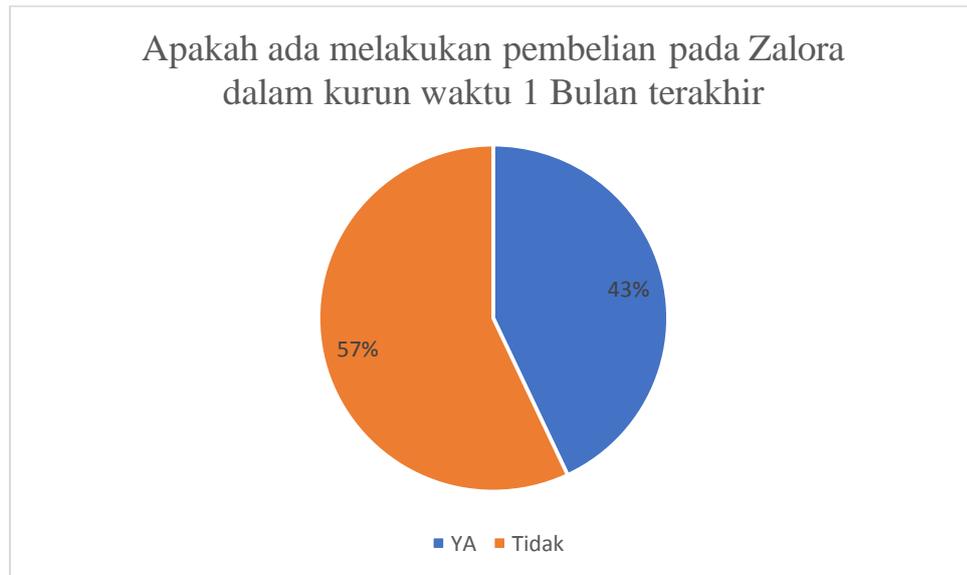
Sumber : <https://iprice.co.id/>, 2021

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai data pengunjung Zalora Tahun 2020, menjelaskan bahwa pengunjung Zalora selama tahun 2018 - 2020 terus mengalami penurunan, dan pada tahun 2020 jumlah pengunjung Zalora hanya mencapai 6.579.000 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada Zalora, dapat mengindikasikan penurunan keputusan pembelian konsumen pada Zalora. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku

konsumen. Terdapat banyak referensi yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian itu sendiri. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden terkait dengan keputusan pembelian pada Zalora

Grafik 1.3

Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian



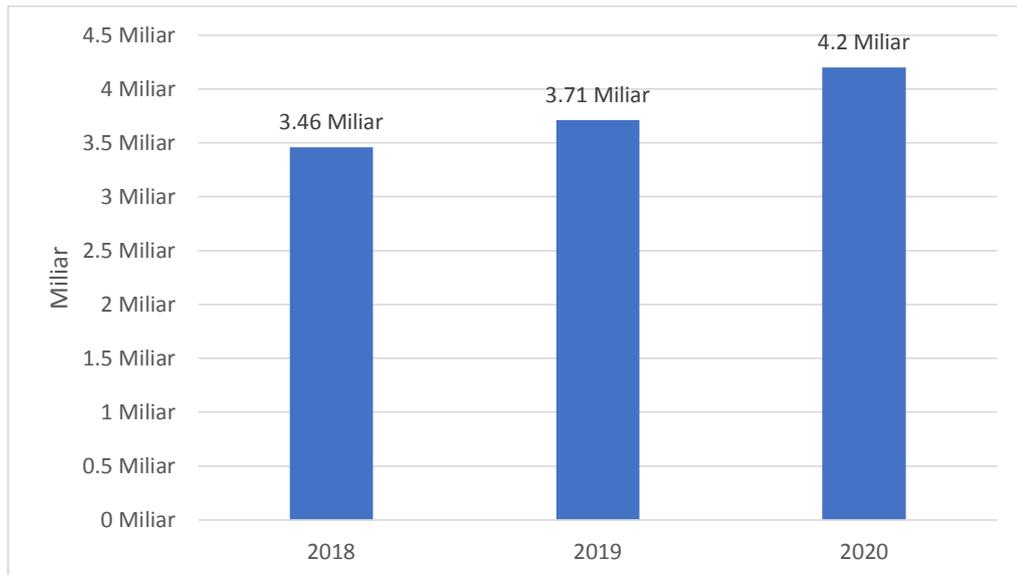
Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan, grafik 1.3 hasil pra survei keputusan pembelian, menjelaskan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian pada Shopee dalam satu bulan terakhir sebesar 57%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik melakukan keputusan pembelian pada Zalora. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bebagai kegiatan dilakukan oleh Zalora dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual salah satunya menggunakan teknologi berupa *Social media* sebagai sarana pemasaran produk antara lain *Web*, *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. *Social media* menjadi salah satu strategi yang tepat

dalam memasarkan produk, dikarenakan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut ini grafik 1.4 data pengguna media sosial di Dunia.

Grafik 1.4
Data Pengguna Media Sosial Di Dunia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Berdasarkan grafik 1.4 data pengguna media sosial di Dunia, menjelaskan bahwa peningkatan pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,2 Miliar di tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan *platform* pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dijual, karena memiliki jangkauan yang sangat luas.

Gunelius dalam Kambali dan Masitoh (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Khoziyah dan Lubis (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk penjualan menggunakan sarana media sosial sebagai alat atau media

komunikasi utama dalam melaksanakan kegiatan jual beli online . Utami, Oktini, dan Harahap (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan sarana promosi perusahaan untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi sebuah produk atau jasa.

Beberapa riset menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga di dukung oleh peneliti Khoziyah dan Lubis (2021) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah kosumen produk *Fashion* Zalora

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Zalora

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang meliputi *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu, Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zalora di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan untuk kedepannya

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran.

1.5.3 Bagi Institusi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

1.6 Sistem Penulisan

Penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, jurnal, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori teori yang berhubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang, jenis penelitian, sumber data , populasi dan sampel, variabel penelitian definisi operasional, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti melakukan pengolahan data serta pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN