

BAB I

PENDAHULAN

1.1.Latar Belakang

Perubahan pesat terjadi pada dunia digital saat ini. Sumber informasi dengan mudah didapatkan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini menciptakan suatu kehidupan masyarakat baru yakni masyarakat digital. Kini masyarakat tidak lagi perlu bertatap muka langsung dalam berkomunikasi, melainkan dengan berbagai media penunjang yang dimanfaatkan sebaik mungkin. Dewasa ini media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam berkomunikasi bahkan beraktualisasi diri.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah platform video berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Berdasarkan pantauan peneliti pada tanggal 16 November 2021, sejak awal perilisannya hingga kini TikTok telah mencapai jumlah unduhan sebanyak 100 juta lebih. Menurut smesco.go.id (Ishak, 2021), Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama pada rentang usia 11-26 tahun yang tergolong kedalam generasi Z. TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai platform online shopping saat ini.

Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. TikTok menarik diteliti karena memiliki perbedaan

dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur live sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Metode promosi menjadi hal yang penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen. Cara promosi akan membentuk pemikiran mengenai produk yang dipasarkan. Tingkat unduhan TikTok yang melonjak dari 2018 sebanyak 45,8 juta hingga 2020 sebanyak 850 juta, merupakan sebuah fenomena masyarakat yang menarik untuk diteliti. (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Pada tahun 2021 menurut Boomlerg tiktok shop melakukan pengujian selektif pada Negara Eropa dan Indonesia yang bertujuan untuk menyalurkan basis pengguna nya yang luan ke basis konsumen yang luas dengan tujuan menangani transaksi e-commerce dengan saingan utama nya facebook dan instgram.

Dalam menentukan strategi harga menjadi sangat relavan untuk memeberikan value pada konsumen, menurut (Kotler, 2012) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Anwar & Satrio, 2015) dan harga juga menentukan konsumen dalam menentukan membeli sebuah produk dan jasa (Kotler &

Armstrong, 2012). Promosi menjadi peran penting dalam sebuah strategi bisnis untuk menarik konsumen melihat produk yang di tawarkan dari sebuah e-commerce dan penjual, Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Pratama et al., 2019). menurut (Tjiptono, 1996) Promosi dapat disebut suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan dan produknya untuk membeli, pembeli akan konstitutif terhadap perusahaan yang di minatin (Lestari, 2015).

Harga yang lebih murah di TikTok Shop disebabkan oleh dominasi produk impor, yang pada satu sisi dapat memberikan manfaat ekonomi dengan mengatur perputaran uang di dalam negeri, mendukung tujuan negara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, (Yusriyah et al., 2016). Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terhadap toko offline dan ritel, serta potensi dampak negatif terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mendorong TikTok Shop untuk mengawasi transaksi di platform-nya agar tidak merugikan UMKM, sebagai bagian dari upaya untuk menjaga keseimbangan dalam ekosistem bisnis, (Azzura & Amalia, 2023). Dalam konteks pemasaran, TikTok Shop juga memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui penguatan kemampuan pemasaran melalui media sosial (Saputro et al., 2023). Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia mencapai

sekitar 126,83 juta audiens, menjadikannya sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia. Ini mengindikasikan potensi besar untuk pasar iklan digital di Indonesia. Meskipun angka ini mencerminkan pengguna TikTok yang terjangkau iklan, bukan jumlah akun unik atau total pengguna aktif. Amerika Serikat menempati peringkat pertama dengan jangkauan iklan TikTok mencapai 148,01 juta audiens, sementara Brasil menduduki peringkat ketiga dengan 98,58 juta audiens. Diikuti oleh Meksiko, Vietnam, Rusia, Pakistan, Filipina, Thailand, dan Turki dengan angka audiens yang beragam, (Annur, 2024). (Fahrulroji Rahman & Siti Sarah, 2024)

Dalam dunia fashion, promosi melalui TikTok Shop memiliki daya tarik tersendiri. Video-video yang menampilkan gaya berpakaian, tutorial mix and match, hingga review produk mampu menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa yang cenderung aktif di media sosial dan memiliki minat tinggi terhadap tren fashion. Mahasiswa tidak hanya menjadi target pasar potensial, tetapi juga merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap bentuk promosi yang kreatif dan emosional.

Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai, sebagai bagian dari generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial, menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Mereka tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai calon pelaku bisnis yang perlu memahami bagaimana promosi digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop berdampak terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa.

Fenomena yang terjadi pada TikTok Shop yang menyangkut dengan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan setiap live penjualan dan mengunjungi toko pada situs TikTok Shop harga berbeda-beda sehingga pembeli hanya melakukan pembelian pada saat live berlangsung saja situasi ini terkadang membuat konsumen tidak memperhatikan toko tersebut karna banyaknya konsumen sedang melakukan kegiatan lain, dan juga berhubungan dengan promosi yang di berikan pada konsumen promosi hanya ada di minggu tertentu saja dan promosi juga termasuk diskon ongkir yang kadang memberatkan konsumen dan juga pada diskon produk yang penggunaannya terbatas untuk konsumen. Hal ini sangat berhubungan terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop oleh Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai”**.

1.2.Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dalam pembahasan dan tidak terlalu meluas maka penulis perlu membatasi masalah.Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada dampak promosi terhadap keputusan pembelian fashion di *Tiktok Shop* oleh Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai.

1.3.Rumusan Masalah

Pentingnya perumusan masalah adalah memperkuat agar penelitian terhadap suatu masalah tidak keluar dari topik dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa?

1.4.Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan

1. Untuk Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok Shop.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis di TikTok Shop: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi penjual tentang faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

- b. Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman mengenai bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian fashion di TikTok Shop.
- c. Bagi Institusi Pendidikan: Memberikan referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam memahami tren pemasaran digital serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital.