

BAB I

PENDAHULUAN

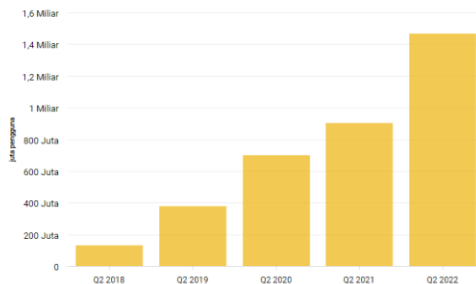
1.1 Latar Belakang

Pada Era New Normal membuat gaya hidup masyarakat berubah menjadi serba digital, karena adanya kasus *Covid-19* yang merubah kebiasaan seseorang untuk tidak bertatap muka secara langsung guna menghindari tertularnya Virus Corona, hal tersebut menyebabkan terhambatnya aktivitas di luar ruangan oleh karena itu seseorang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan bermain *Gadget* atau *Smartphone*. Seperti halnya berbelanja, kini masyarakat lebih menyukai belanja *online* karena akses yang mudah dijangkau hanya melalui *smartphone* saja sekaligus dapat menghemat waktu dan energi tanpa perlu datang ke lokasi perbelanjaan, karena barang akan diantar ke tempat tujuan menggunakan ekspedisi. Melihat fenomena tersebut, para pebisnis harus mengikuti kondisi pasar yang gemar berbelanja *online*.

Para pelaku bisnis telah dimudahkan dalam memasarkan produk maupun jasanya hanya melalui *Smartphone*. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan harus dapat merancang program-program promosi yang menarik dan memilih sarana promosi yang tepat (Rahmawati, 2018). Kunci keberhasilan suatu usaha dalam pemasaran media sosial yaitu dengan selalu mengikuti *trend* media sosial pada saat ini. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa 52% masyarakat Indonesia sudah mengetahui akan tren transaksi jual beli melalui media sosial atau yang dikenal sebagai *social commerce* tersebut. *Social commerce* kian

populer karena menjadi opsi baru untuk berbelanja online secara mudah dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual sembari menjelajahi media sosial, tanpa harus berpindah aplikasi. Sementara itu di penjual dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas pada *social commerce*.

Media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran adalah aplikasi TikTok yang memiliki fitur untuk digunakan berbelanja atau dapat disebut dengan TikTok *shop*. Awalnya aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang dibuat untuk bersosialisasi dan wadah untuk mengekspresikan diri melalui konten video yang tersedia. Seiring berjalannya waktu, TikTok berkembang dan memiliki fitur TikTok *shop* yang digunakan untuk berbelanja.



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

Gambar 1.1

**Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II
(2018-2022)**

Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users* /MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020.

Salah satu brand yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat promosi sekaligus penjualan produk adalah Jims Honey yang merupakan brand *fashion* lokal yang menjual beberapa produk seperti tas wanita, dompet, dan juga jam tangan. Jims Honey dalam menjalankan bisnisnya hanya mengandalkan *digital marketing* melalui sosial media sebagai sarana pengenalan dan penjualan produk. Perkembangan trend *fashion* yang semakin beragam menjadi budaya baru untuk masyarakat yang sangat memperhatikan penampilannya agar terlihat menarik, *stylish* dan *trendy*. Pangsa pasar Jims Honey yang luas dengan memanfaatkan *social media marketing* dengan produk yang berkualitas untuk menjaga minat beli konsumen supaya tetap setia menggunakan Jims Honey. Perkembangan penjualan Jims Honey pada TikTok *shop* selama tahun 2021 seperti di bawah ini:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Tas Jims Honey selama Tahun 2021

Bulan	Total Penjualan
Januari	229 Pcs
Februari	323 Pcs
Maret	310 Pcs
April	307 Pcs
Mei	455 Pcs
Juni	365 Pcs
Juli	298 Pcs
Agustus	437 Pcs
September	399 Pcs
Oktober	425 Pcs
November	473 Pcs
Desember	507 Pcs
Total	327.305 Pcs

Sumber: Data Primer 2022

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan produk Jims Honey selama tahun 2021 sangat fluktuatif dikarenakan masih menyesuaikan kondisi ekonomi pada Era *new normal*. Dalam kondisi *new normal*, Jims Honey harus mengetahui keinginan konsumen serta melihat kondisi pasar. Permasalahan yang dihadapi oleh Jims Honey Surabaya adalah meningkatnya pesaing yang menjual produk sejenis sehingga Jims Honey harus meningkatkan volume penjualan pada aplikasi TikTok dengan mengoptimalkan *Video Content*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Jims Honey dalam melakukan persaingan dalam bisnis digital adalah dengan cara memperbesar *Impulse Buying* yang dilakukan oleh

konsumen. Dalam pemasaran, ada dua tipe pembeli yaitu pembeli yang direncanakan dan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang direncanakan terjadi berdasarkan kebutuhan konsumen, sedangkan pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) adalah perilaku konsumen yang tidak merencanakan suatu pembelian produk atau bisa disebut dengan pembelian secara tiba-tiba. Dalam pelaksanaannya, *Impulse Buying* lebih menggunakan emosi dibandingkan logika (Berliyanti, 2022). Pada perilaku pembelian ini konsumen akan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Afif, 2020). Salah satu pemicu perilaku *Impulse Buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugestibel (Retta, 2020). *Impulse buying* tidak hanya terjadi pada orang dewasa yang matang finansial tetapi juga melanda remaja yang belum memiliki kemampuan finansial/penghasilan tetap (Wahyudi, 2017).

Terdapat tiga macam *Impulse Buying* yaitu, *completely unplanned* yaitu konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa; kedua, *partially unplanned* yaitu konsumen sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa namun masih belum memutuskan merek dan modelnya; ketiga, *unplanned substitution* yaitu seorang konsumen ingin membeli barang atau jasa dengan merek dan model yang spesifik, namun merubah pilihan mereknya dikarenakan kontak dengan peritel (Nanda & Aristyanto, 2021). Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif karena adanya pengaruh motivasi atau dorongan untuk membeli produk dari faktor internal maupun eksternal. Dalam pemasaran digital, *seller* harus

memiliki strategi untuk mendapatkan kepercayaan calon konsumen yaitu dengan cara membuat konten yang menarik, mengadakan potongan harga serta mendorong konsumen untuk melakukan sebuah ulasan produk.

Content marketing dapat berisikan *review* produk yang dijual seperti kualitas bahan, keunggulan, contoh pemakaian, serta harga yang ditawarkan. Biasanya kemenarikan dari *content marketing* mampu menarik perhatian calon konsumen (Vicenovie & Situmeang, 2021). Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk menarik perhatian *audience*/calon konsumen agar tertarik dengan produk/jasa yang dijual. *Content marketing* dilakukan untuk membangun basis *audience* yang turut membangun bisnis dan menciptakan hal yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ramadhayanti, 2021). *Content marketing* harus selalu mengikuti *trend* saat ini untuk menambah jumlah *viewers*, hal itu berpengaruh terhadap penjualan karena semakin banyak *viewers* maka kemungkinan minat beli juga akan meningkat. Konten yang menarik akan memunculkan ketertarikan yang berakibat seseorang akan mengikuti/mem-follow akun tersebut untuk melihat update video yang terbaru. Jims Honey Surabaya telah menerapkan pemasaran digital yaitu dengan membuat konten video pada aplikasi TikTok guna meningkatkan *brand awareness*. Ketika brand telah dikenal oleh banyak orang maka akan mengakibatkan kepercayaan konsumen serta minat beli. Saat ini Jims Honey telah menghasilkan konten video pada aplikasi TikTok dengan rata-rata jumlah *viewers* adalah 2530 tayangan per video.

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk pada media internet sangat terbatas, oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi di dalam akun e-commerce. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan sebuah marketing yang mengandalkan ulasan dari konsumen yang telah membeli produk, konsumen tersebut menuliskan *review* produk yang positif akan menimbulkan ketertarikan pada calon pembeli yang melihat ulasan tersebut. Sebanyak 61% konsumen menggunakan E-WOM sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan pelanggan online lainnya (Yusuf & Busalim, 2018). Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Pada TikTok *shop* Jims Honey Surabaya terdapat ulasan-ulasan dari konsumen yang sudah membeli produknya, ulasan positif akan memberikan dampak yang baik sehingga calon konsumen yang melihat ulasan menjadi tertarik untuk membeli produk. Untuk menciptakan E-WOM yang positif, *seller* harus memperhatikan kualitas produk yang dijual agar konsumen dapat memberikan ulasan yang positif.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Jims Honey menerapkan beberapa strategi diantaranya adalah *Price Discount*. *Price Discount* merupakan promosi yang dapat menarik konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen untuk membeli produk karena potongan harga produk yang dijual. Menurut (Artana et al., 2019)

penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Pemberian diskon atau potongan harga yakni sebuah hal yang umum dipakai oleh perusahaan, potongan harga memperoleh tanggapan yang cepat dari pelanggan, persoalan tersebut dapat diamati bagaimana konsumen lebih antusias pada produk yang diberikan diskon dibandingkan dengan beberapa produk berharga normal (Windyaningrum, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen mudah tergoda ketika mendapatkan harga diskon. *Price discount* memicu konsumen untuk berfikir jika akan memperoleh barang yang lebih banyak dengan jumlah harga yang sedikit berkurang, hal tersebut merupakan bentuk dari *impulse buying*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Jims Honey sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan bisnisnya, dengan *followers* TikTok yang dimiliki saat ini telah mencapai 295,2 ribu dengan jumlah *like* yang mencapai 1,1 juta dari video yang diposting sejumlah 1080. Dengan lebih mengoptimalkan dalam pengelolaan *Content Marketing*, promosi yang konsisten, mengadakan promosi yang menarik seperti penggunaan diskon harga, membangun *Electronic Word Of Mouth* yang positif, serta memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat memicu para konsumen melakukan *Impulse Buying* yang akan meningkatkan keuntungan. Pada dasarnya jika banyak konsumen yang melakukan *Impulse Buying* dengan tidak terkendali akan memberikan keuntungan yang jauh lebih

besar. Berdasarkan latar belakang serta adanya fenomena tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Content Video*, *E-WOM*, dan *Price Discount* pada aplikasi TikTok terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen Jims Honey Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pembeli tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok?
4. Apakah *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk Tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* produk tas Jims Honey Surabaya pada aplikasi TikTok

4. Untuk mengetahui apakah *Impulse Buying* berpengaruh terhadap *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Price Discount* produk tas Jims Honey pada aplikasi Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Tempat Penelitian
Hasil penelitian akan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Price Discout* dan keputusan pembelian produk
2. Bagi Universitas
Penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi penelitian terutama untuk Prodi Manajemen Pemasaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
3. Bagi Masyarakat
Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya di bidang pemasaran dan juga dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan tema *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Price Discout* terhadap keputusan pembelian.