

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat pula antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, bertambah pesatnya teknologi maupun volume produk yang semakin meningkat. Maka dari itu dengan keadaan ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu lebih cermat dalam membaca dan mengantisipasi kondisi pasar agar dapat menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan dan memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu untuk mengenali keunggulan dan kelemahan kompetitif mereka. Hal ini akan dapat membantu dalam mengenali keadaan bisnis itu sendiri, memaksimalkan setiap peluang, dan meminimalkan atau menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki. Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan karena dapat memberikan dampak jangka panjang yang

positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi sekarang ini pemasaran juga dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital. Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mempengaruhi berbagai sudut pandang, dari mulai pekerja, pengusaha dan pebisnis di dunia. Strategi pemasaran yang sedang marak saat ini adalah dengan melakukan pemasaran digital karena cara ini dinilai lebih efektif karena dapat memperluas cakupan pemasaran dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara digital adalah pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing*.

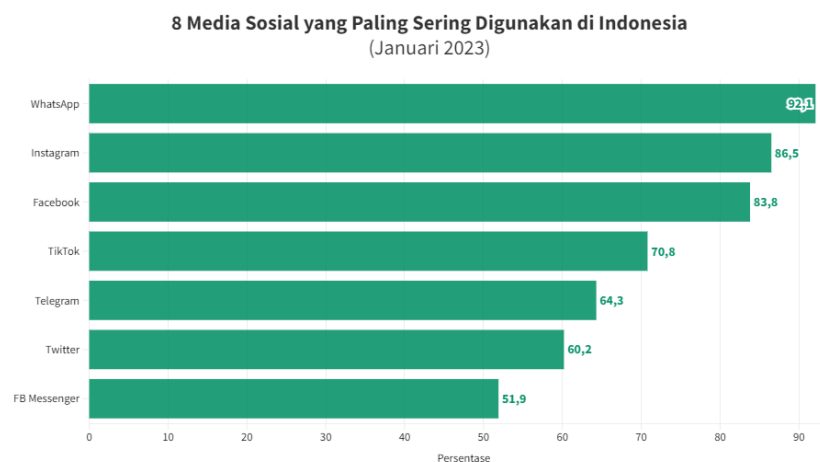


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Sumber : We Are Social

Di Indonesia terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif. Hal ini didukung oleh laporan terbaru **We Are Social** yang menyatakan bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Artinya, 60,4% atau lebih dari separuh

penduduk Indonesia telah mengakses internet. YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok adalah *platform* sosial media yang paling banyak digunakan pengguna internet Indonesia. Dalam mengakses sosial media, pengguna internet di Indonesia memiliki waktu akses yang beragam, rata-rata mampu menghabiskan waktu 3 Jam 18 Menit setiap harinya.



**Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

Sumber : We Are Social

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentasenya sebesar 92,1% yang kemudian setelahnya ada Instagram dengan persentase sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,8%, hingga pengguna TikTok dengan persentase sebesar 70,8%. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower, TikTok memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Salah satu negara penyumbang unduhan TikTok terbesarnya yaitu Indonesia. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. TikTok sendiri merupakan aplikasi

media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 3 menit yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, China (Setyowati, 2021). Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop yang dapat mempermudah bagi penjual dan konsumen dalam mempromosikan produknya menjadi lebih mudah dan dapat memasarkan produknya secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli maupun bertanya-tanya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya. Dengan hal ini, *Social media marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk maupun jasa. *Social media marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Pemanfaatan media sosial dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis sebagai media dalam memasarkan produk serta sebagai media komunikasi dengan konsumennya guna meningkatkan penjualan. Akibat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya, media sosial memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan keuntungan melalui media sosial, seperti akses informasi yang lebih cepat, lebih fleksibel, dan lebih efektif, kemampuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kapasitas produksi, dan kemampuan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk dan mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian dengan tampilan konten visual yang menarik.

*Social media marketing* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Saat ini terdapat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnisnya untuk memasarkan produk melalui iklan dengan mengunggah konten berupa foto maupun video yang dimana sangat berperan penting karena melalui konten yang diunggah secara realtime, maka akan dapat langsung berkomunikasi dua arah dengan konsumen. Di dalam proses keputusan pembelian, terdapat pencarian informasi yang dimana informasi yang diperoleh dari pemasar atau konsumen adalah dengan mencari melalui media sosial. Media sosial dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila konten yang diunggah menarik serta memuat ajakan untuk membeli suatu produk.

*Fashion* menjadi salah satu tren bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi Generasi Z dan kaum milenial yang melihat fashion sebagai model atau gaya hidup masyarakat. Tanpa disadari, tiktok menjadi tolak ukur bagi masyarakat dalam berpakaian. Oleh karena itu, tiktok memainkan peran penting dalam menampilkan tren *fashion* terkini. Perkembangan tren *fashion* tiktok menjadi pengaruh yang signifikan, khususnya di *fashion* Indonesia. Hal ini dijadikan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai sarana untuk memperluas pasar dan sebagai usaha guna meningkatkan penjualan. Salah satu usaha di bidang *fashion* yang memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai sarana untuk memasarkan produknya adalah Mayoufit.

Mayoutfit merupakan salah usaha di bidang *fashion* yang berada di Kota Bandung. Tidak hanya memiliki toko di Kota Bandung saja, kini Mayoutfit sudah memiliki beberapa cabang toko di beberapa daerah lain seperti di Depok, Bekasi, Tangerang, Cianjur, Sukabumi, dan Yogyakarta. Mayoutfit didirikan oleh Intan Fazria, Sinthya Audia Putri pada Tahun 2013 di Bandung, tepatnya di Jl. Geger Kalong Hilir, Kota Bandung yang dimana pada awalnya merupakan toko aksesoris dan menjualnya secara online. Dan seiring berjalannya waktu, Mayoutfit juga melebarkan pasarnya menjual berbagai pakaian yang diproduksi sendiri. Selain pakaian, Mayoutfit juga fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, dimulai dari, tas, dompet, sepatu ,hingga aksesoris. Mayoutfit juga tidak lepas dari penggunaan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran yang cukup efektif dalam memasarkan produknya. Sehingga produk fashion ini dapat bersaing di industri yang sama dan memiliki harga jual yang tinggi.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan *Followers* dan Data Penjualan Mayoutfit di TikTok dengan Produk Sejenis**

No	Nama <i>Online Shop</i> di TikTok	Data Penjualan (TikTok Shop)	Jumlah <i>Followers</i>
1.	@mayoutfitofficial	134.2K	268.3K
2.	@asokafashion	714.4K	307.8K
3.	@tuku2store	805.2K	1.3 M
4.	@mybamus	144.6K	505.2K
5.	@sivalifactory	923.4K	718.4K

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.1 yang ditampilkan di atas, dapat disebutkan bahwa Mayoutfit memiliki data penjualan di TikTok *Shop* sebesar 134.200 produk dengan *Followers* sebanyak 268.300 per Maret 2023, dimana pesaingnya adalah asokafashion, toko2store, mybamus, dan sivalifactory. Dalam tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa data penjualan dan *followers* akun TikTok Mayoutfit menduduki peringkat paling akhir dan hal ini disebabkan karena memiliki jumlah data penjualan dan *followers* yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk pesaing.

Setiap orang mempunyai alasan untuk memutuskan pilihan mereka pada produk *fashion* tertentu, masing-masing dari individu dapat memutuskan apakah akan membeli ataupun tidak berdasarkan faktor pertimbangan tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli. Sebagaimana data yang telah diperoleh dan fenomena yang ada, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada keputusan pembelian produk Mayoutfit, hal ini terbukti berdasarkan jumlah transaksi penjualan apabila dibandingkan dengan pesaing, mayoutfit berada di peringkat paling bawah. Jumlah *Followers* juga menggambarkan sebagai kredibilitas penjual. *Followers* akun TikTok Mayoutfit masih lebih sedikit dibandingkan dengan *followers* dari produk pesaing. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa para konsumen masih lebih memilih produk dari brand lain sebagai pilihan utama dalam memutuskan pembelian produk.

Setelah dilakukan penelitian pendahuluan, permasalahan tersebut disebabkan karena sebagian konten yang ditampilkan oleh Mayoutfit di TikTok kurang menonjolkan barang yang sesuai dengan aslinya yang dimana hal ini peneliti

amati dari beberapa ulasan di TikTok Shop, konsumen mengeluhkan beberapa kendala karena informasi yang ada dalam konten tidak sesuai dengan produk aslinya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, dilakukan penelitian untuk melihat dan meneliti bagaimanakah pengaruh dari sosial media marketing atau pemasaran media sosial yang dilakukan melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk pada mayoutfit. Penelitian ini pada akhirnya dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum dari Mayoutfit?
2. Bagaimana kondisi *Social Media Marketing* melalui TikTok dan keputusan pembelian pada Mayoutfit Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian pada Mayoutfit Kota Bandung?
4. Apa hambatan dan upaya yang dilakukan dalam penerapan *Social Media Marketing* melalui TikTok pada Mayoutfit Kota Bandung?



### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran umum Mayoutfit.
2. Mengetahui kondisi *Social Media Marketing* melalui TikTok dan keputusan pembeli pada Mayoutfit di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Mayoutfit di Kota Bandung.
4. Mengetahui hambatan dan upaya yang dilakukan dalam penerapan *Social Media Marketing* melalui TikTok pada Mayoutfit di Kota Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan manfaat diantaranya :

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai *Social Media Marketing* melalui TikTok serta dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori dalam yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- 1) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pengetahuan dan memperkaya wawasan dari segi pengembangan pada bidang *Social Media*

*Marketing* khususnya TikTok, dan proses keputusan pembelian suatu produk.

2) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang bermanfaat mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* melalui TikTok terhadap Keputusan Pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3) Bagi Pihak Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.

## **1.5. Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian merupakan objek penelitian yang dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Mayoufit Jl. Gegerkalong Hilir No.9, Gegerkalong, Kota Bandung, Jawa Barat.

### **1.5.2. Lamanya Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, mengolah data sampai pelaporan data diperkirakan berlangsung selama 6 bulan terhitung dari bulan Januari-Juni 2023.

**Tabel 1. 2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Tahap Persiapan</b>																										
1.	Penjajakan	■																								
2.	Studi Kepustakaan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.	Pengajuan Judul	■																								
4.	Penyusunan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5.	Seminar Usulan Penelitian											■														
<b>Tahap Penelitian</b>																										
1.	Pengumpulan Data																									
	a) Observasi											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	b) Penyebaran Angket											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	c) Wawancara											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	d) Studi Kepustakaan											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.	Pengolahan Data																									
3.	Analisis Data																									
<b>Tahap Penyusunan</b>																										
4.	Pembuatan Laporan																									
5.	Sidang Skripsi																									■

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023*