

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi, yang ditandai dengan kemajuan cepat di bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah meningkatkan kebutuhan manusia akan informasi. Hal ini terlihat dari kehadiran internet. Jaringan interkoneksi yang dikenal sebagai internet adalah jaringan global yang saling terhubung. Jumlah pengguna internet global mencapai 5,16 miliar pada tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan yang stabil setiap tahun (Statista, 2023). Sebagai media pertukaran informasi yang tidak terbatas oleh jarak fisik antar komputer, internet memiliki peran yang sangat penting, sehingga jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet di seluruh dunia, baik yang menggunakan perangkat *mobile* maupun tetap, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Indonesia menempati posisi ketiga di Asia dengan jumlah pengguna internet aktif mencapai 212,35 juta pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021). Pengguna internet di seluruh dunia kini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Tak dapat dipungkiri bahwa internet telah mengubah cara orang berinteraksi dan merevolusi metode komunikasi tradisional. Dengan dukungan teknologi digital terbaru dan situs web, bentuk komunikasi antarpribadi dapat dipercepat melalui forum *daring*, pesan instan, dan media sosial (Departemen Riset Statistik, 2021).

Internet yang terus berkembang dalam memfasilitasi komunikasi masyarakat, telah membuat berbagai aktivitas sehari-hari seperti mencari informasi, berbelanja, dan kebutuhan lainnya menjadi lebih praktis dan cepat hanya dengan mengakses jaringan internet. Hal ini terlihat dari banyaknya layanan berbasis *online* yang tersedia untuk memudahkan masyarakat, termasuk di antaranya media sosial dan *e-commerce*. Berikut ini merupakan data penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2024 :

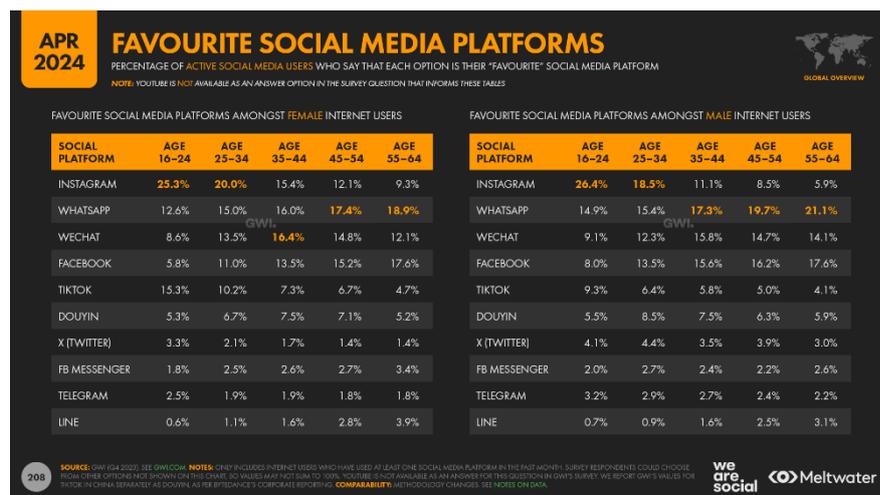


Sumber : *wearesocial* (2024)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 Januari 2024, data menunjukkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil dalam adopsi dan penggunaan perangkat serta layanan digital. Dari total populasi sebesar 278,7 juta orang, terdapat peningkatan sebesar 0,8% atau 2,3 juta orang dibanding tahun sebelumnya, dengan 58,9% dari populasi tinggal di wilayah perkotaan. Ini mengindikasikan bahwa urbanisasi terus meningkat, yang berpotensi mempercepat adopsi teknologi di daerah perkotaan.

Berdasarkan riset yang ditulis oleh Kemp (2022) yang dimuat dalam datareportal.com tertulis bahwa pada Januari 2022 terdapat 191,4 juta pengguna *social media* di Indonesia, hal tersebut meningkat sebesar 21 juta atau sebesar 12,6% antara 2021 dan 2022. Menurut Gashi & Ahmeti (2021) dalam beberapa tahun terakhir *platform social media* memiliki peran yang krusial dalam bisnis. *Social media* saat ini juga sudah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat baik secara pribadi ataupun profesional, tidak tekecuali para kaum pebisnis, mereka menggunakan *platform social media* untuk menciptakan komunikasi dengan para konsumennya (Moslehpour et al., 2020).



Sumber : *wearesocial* (2024)

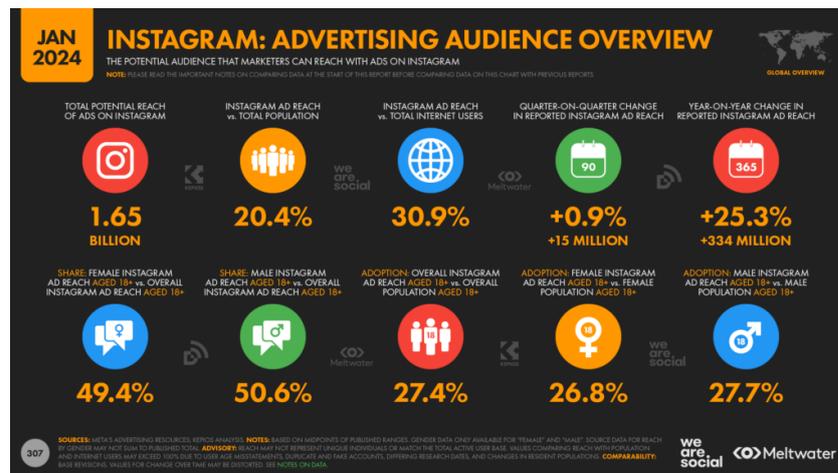
Gambar 1. 2 Social Media Favorit Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Instagram* adalah *platform* media sosial favorit, terutama di kalangan pengguna muda (16–24 tahun), baik pria (26,4%) maupun wanita (25,3%), meskipun popularitasnya menurun dengan bertambahnya usia. *WhatsApp* konsisten digunakan di berbagai kelompok umur, terutama oleh pria usia 55–64 tahun (21,1%) dan wanita usia 45–54 tahun

(18,9%). *TikTok* lebih digemari wanita muda (16–24 tahun, 15,3%) dibanding pria (9,8%), tetapi popularitasnya menurun di usia yang lebih tua. *Platform* seperti *WeChat* dan *Douyin* menonjol di kelompok tertentu, sementara *X (Twitter)* dan *Telegram* cenderung kurang populer secara keseluruhan. Preferensi *platform* ini mencerminkan pola penggunaan berdasarkan usia dan jenis kelamin, dengan fokus generasi muda pada hiburan dan generasi tua pada komunikasi.

Social media saat ini sering digunakan untuk melakukan pemasaran berbasis digital, atau yang biasa kita kenal sebagai . Dengan menggunakan *social media* semua orang dapat mempromosikan serta menjual produk, salah satunya adalah produk *fashion* dengan brand *Fashion Today*. *Fashion Today* merupakan salah satu brand *fashion* asal Indonesia yang mengandalkan *social media* dalam mengkomunikasikan promo atau informasi terbaru terkait produk yang ditawarkan dengan menggunakan *Instagram*. *Instagram* merupakan *platform* populer di kalangan pemakai *smartphone* yang merupakan aplikasi membagikan foto/video kepada *followers* (Yuka, 2019).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial atau jejaring sosial seperti *instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial *instagram* juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Berikut ini merupakan data dari ringkasan pemasaran melalui *instagram*:



Sumber : *wearesocial* (2024)

Gambar 1.3
Advertising Audience Overview

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 1,65 miliar pengguna, mencakup 20,4% dari total populasi global dan 30,9% dari pengguna internet. Dalam setahun, jangkauan iklan *Instagram* meningkat sebesar 25,3% (+334 juta pengguna), dengan kenaikan triwulanan sebesar 0,9% (+15 juta pengguna). Pengguna pria mendominasi jangkauan iklan (50,6%) dibandingkan wanita (49,4%). Tingkat adopsi iklan untuk populasi berusia 18+ adalah 27,4% secara keseluruhan, dengan pria sedikit lebih tinggi (27,7%) dibanding wanita (26,8%). Statistik ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam potensi audiens iklan di *Instagram*, terutama di kalangan pengguna dewasa.

Sistem bisnis elektronik (*e-commerce*) sendiri mulai diperkenalkan di Indonesia sejak pertengahan abad ke-20. Keputusan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang peta jalan sistem *e-commerce* nasional menjadi fondasi yang kuat, dan kini *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan tengah berada pada masa

keemasan. Berikut ini merupakan data prediksi penggunaan *e-commerce* di Indonesia selama 2024 :



Sumber : Tempo.co (2024)

Gambar 1.4
Data Penggunaan E-Commerce 2024

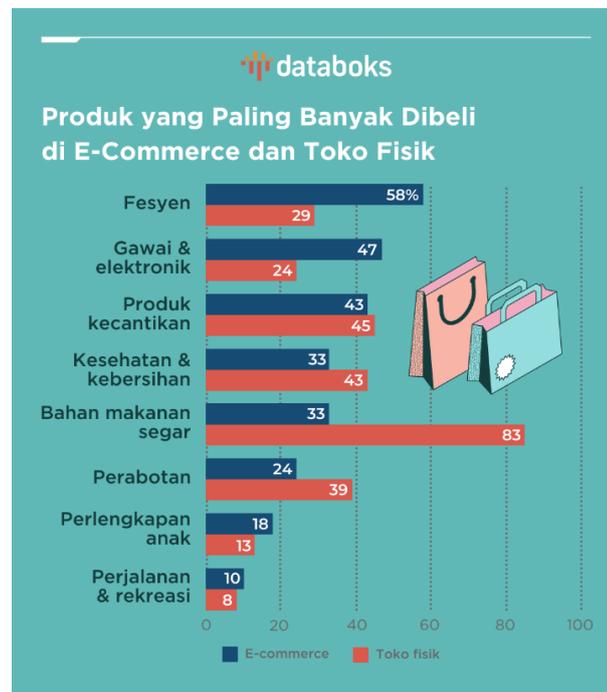
Gambar 1.4 menunjukkan prediksi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari 70,8 juta pada 2017 menjadi 189,6 juta pada 2024. Tren signifikan ini mencatat lonjakan besar pada 2020 (129,9 juta) dan terus bertumbuh hingga 2023 (180,6 juta). Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin luas di masyarakat, didukung oleh meningkatnya kepercayaan terhadap transaksi *online* serta berkembangnya infrastruktur dan layanan digital di Indonesia. Data ini menegaskan pentingnya sektor *e-commerce* dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung transformasi digital di era modern.

Adanya tren penggunaan media sosial memberikan perubahan positif dalam hal gaya hidup. Salah satunya yaitu semakin tingginya kesadaran

masyarakat akan produk-produk *fashion* lokal yang banyak dijumpai dengan berbagai konten pemasarannya melalui media sosial. berefek langsung pada minat melakukan transaksi dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion*. Promosi yang menarik berperan penting dalam membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, menginspirasi tren, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dalam industri *fashion*.

Perkembangan industri *fashion* lokal tidak lepas dari tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan industri ini, Dimana masyarakat Indonesia semakin menghargai karya-karya desainer lokal dan semakin sadar terhadap pentingnya mensupport industri *fashion* dalam negeri. Selain itu, semakin berkembangnya *trend sustainable* dan kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform online* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu brand lokal mencapai audiens yang lebih universal.

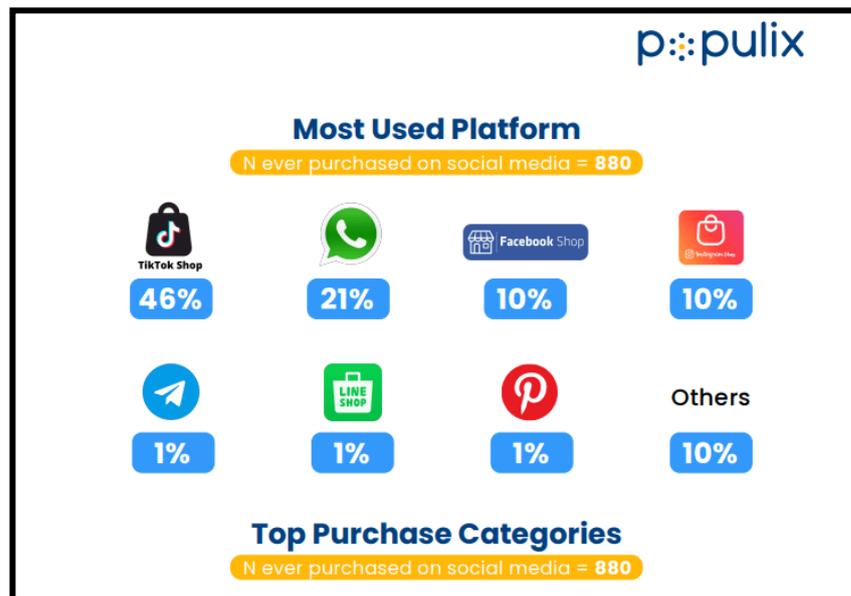
Perkembangan industri *fashion* lokal tidak lepas dari tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan industri ini, Dimana masyarakat Indonesia semakin menghargai karya-karya desainer lokal dan semakin sadar terhadap pentingnya mensupport industri *fashion* dalam negeri. Selain itu, semakin berkembangnya *trend sustainable fashion* dan kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform online* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu brand lokal mencapai audiens yang lebih universal.



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.5
Kategori Produk Terlaris

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa produk fesyen menjadi kategori yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce* (58%), sementara bahan makanan segar lebih dominan dibeli di toko fisik (83%). Produk gawai dan elektronik juga lebih sering dibeli secara *online* (47%) dibandingkan toko fisik (24%). Sebaliknya, produk seperti perabotan dan perlengkapan anak memiliki proporsi pembelian yang seimbang antara *e-commerce* dan toko fisik. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen yang cenderung membeli barang tahan lama secara *online*, sementara kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan segar tetap mengandalkan toko fisik.



Sumber : Populix (2024)

Gambar 1. 6
Penggunaan Social E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.6 menjelaskan bahwa sebanyak 86 persen masyarakat di Indonesia pernah berbelanja melalui *platform* media sosial. Media social yang dimaksud adalah *Tiktok Shop* (46%) sebagai *platform* yang paling sering digunakan, diikuti *WhatsApp* (21%), *Facebook Shop* (10%), dan *Instagram Shop* (10 %). *Platform* yang paling banyak mereka gunakan adalah *Tiktok Shop* dan *WhatsApp*. Selain *Tiktok Shop* dan *WhatsApp*, *platform* lainnya yang juga banyak digunakan adalah *Facebook Shop* (10%), *Instagram Shop* (10%), *Telegram*, *Line Shop* dan *Pinterest* (1%).

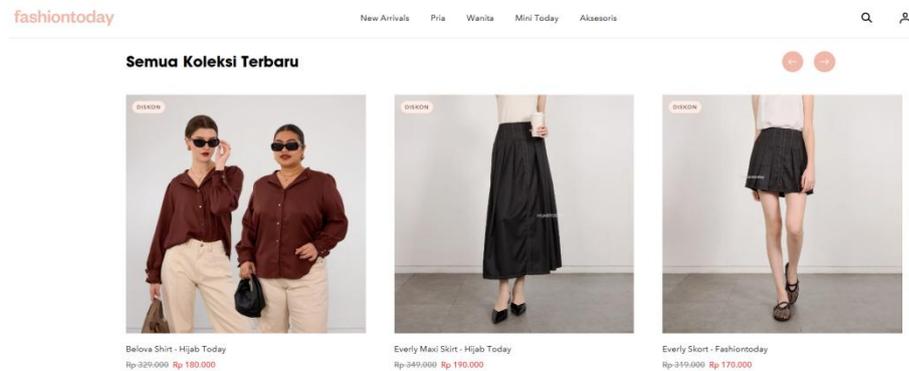
Pertumbuhan sebesar 46%, menunjukkan bahwa *platform Tiktokshop* berhasil menarik minat pengguna secara signifikan selama periode tersebut. Pertumbuhan *Tiktokshop* yang tinggi menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah mengimplementasikan strategi pemasaran atau fitur yang berhasil menarik perhatian konsumen dalam penggunaan belanja *online* (Ahdiat, 2024).

Hal tersebut memberikan kesempatan bahwa dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* dan *social media*, industri *fashion* lokal Indonesia mempunyai perkembangan cepat, terutama peran masyarakat dimana semakin mengakui dampak positif dari mendukung produk lokal terhadap perekonomian domestik yang memberikan dorongan positif dan menciptakan lingkungan yang terus mendukung pertumbuhan industri *fashion* lokal di Indonesia (Aji et al., 2023).

Kemajuan teknologi sebagai faktor pendukung perkembangan industri *fashion online* yang menyediakan berbagai *platform* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu brand lokal mencapai audiens yang lebih menyeluruh. Salah satu pendiri brand lokal yang mengoptimalkan pemanfaatan yaitu Alice Norin, melalui pengembangan *Fashion Today* yang ialah brand *fashion* wanita dimana disukai kalangan *millennial* dan *Gen Z*. Berkat usahanya dalam penyediaan *fashion* bertren kekinian yang tersesuaikan untuk kebutuhan dari konsumen serta memaksimalkan marketing melalui *platform* media sosial dianggap penting untuk *Fashion Today* dalam memberikan dorongan atas *fashion* lokal yang ada.

Penekanan pada peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam desain juga memberikan kontribusi positif terhadap daya saing produk *fashion* lokal di pasar. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, pasar *online* telah menjadi saluran distribusi yang semakin penting bagi produk *fashion* lokal salah satunya yaitu brand Jiniso. Meningkatnya jaringan internet, merek-merek lokal dapat dengan lebih efektif menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan secara

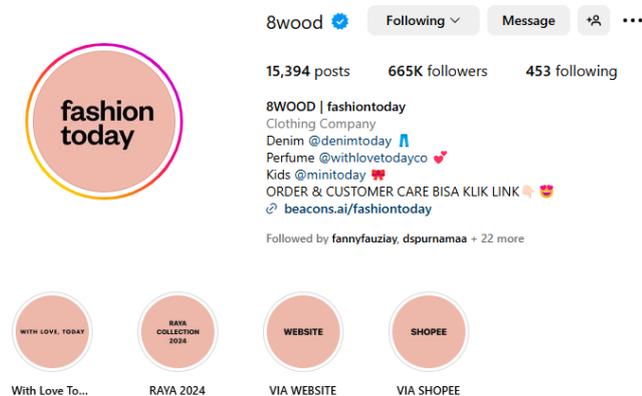
global melalui *platform e-commerce* seperti *Tiktokshop* yang membuka peluang baru bagi pertumbuhan industri *fashion* (Wuri Anggarini, 2023).

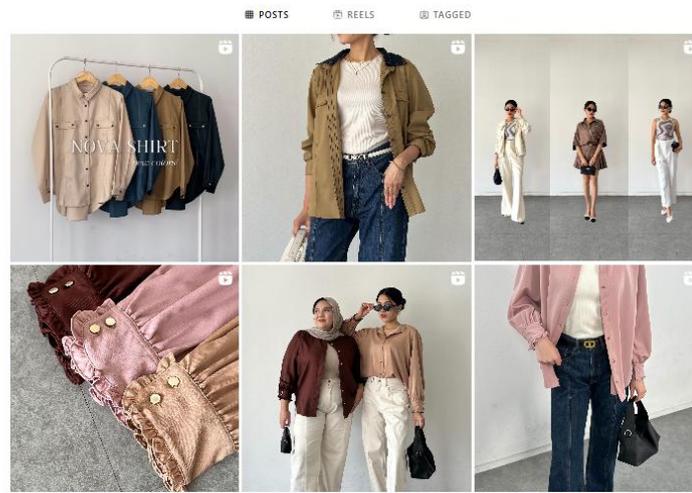


Sumber : *Fashion Today Official Website* (2024)

Gambar 1. 7 Situs Website Brand *Today*

Fashion Today merupakan *brand* yang didirikan oleh Alice Norin seorang aktris dan pengusaha Indonesian, "*Fashion Today*," sebuah merek fesyen yang menawarkan berbagai koleksi pakaian, termasuk hijab dan non-hijab. Melalui *platform* media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*, ia aktif mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan audiens (*Tiktok*, 2024).





Sumber : *Instagram* (2024)

Gambar 1. 8
Tampilan Media Social *Instagram Fashion Today*

Fashion Today termasuk salah satu produk *fashion* yang sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat *millennial* dan *gen Z*, *Fashion Today* merupakan salah satu brand *fashion* lokal asli Indonesia yang membuat konsep *active casual* dimana sangat menunjang aktivitas dengan tetap *able* dan memiliki berbagai pilihan produk unggulan berupa kemeja maupun blouse dengan berbagai macam model dan ukuran (Maris, 2023).

Fashion Today telah melakukan berbagai strategi untuk pemasaran yang lebih baik atas pemrosian produk jeans yang dimilikinya dengan media sosial. Penerapan dijadikan strategi marketing di era modern. melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai hal tidak hanya berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang kuat, memberikan pengalaman yang berarti, dan menjawab secara adaptif terhadap perubahan yang terus berkembang dalam dunia digital. Akan tetapi dalam proses memasarkan produknya brand ini mengalami permasalahan bahwa dari hasil

promosi tersebut tidak meningkatkan penjualannya secara signifikan, berikut ini merupakan persentase pertumbuhan penjualan pada satu tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Data Pertumbuhan Penjualan *Fashion Today*

Periode	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pembeli	Konversi Ke Pembelian %
Jan – Apr	90.000	2.790	3,1 %
Mei – Agu	250.000	5.000	2,0 %
Sep - Des	300.000	4.500	1,5 %

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Data menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung meningkat dari 90.000 (Jan-Apr) menjadi 300.000 (Sep-Des), tingkat pembelian justru menurun dari 3.1% menjadi 1.5%. Ini berarti lebih banyak orang melihat produk, tetapi semakin sedikit yang membeli. Meskipun promosi besar-besaran dilakukan, penjualan justru menurun, dengan konversi pembelian turun dari **3.1% menjadi 1.5%** meskipun jumlah pengunjung meningkat. Hal ini bisa disebabkan oleh promosi yang kurang mendorong pembelian, persaingan harga, ulasan negatif, atau target pasar yang tidak tepat. Agar efektif, perusahaan perlu fokus pada peningkatan konversi melalui promo menarik, ulasan positif, harga kompetitif, dan segmentasi pasar yang lebih tepat. Tanpa strategi yang lebih terarah, promosi hanya menambah biaya tanpa hasil maksimal.

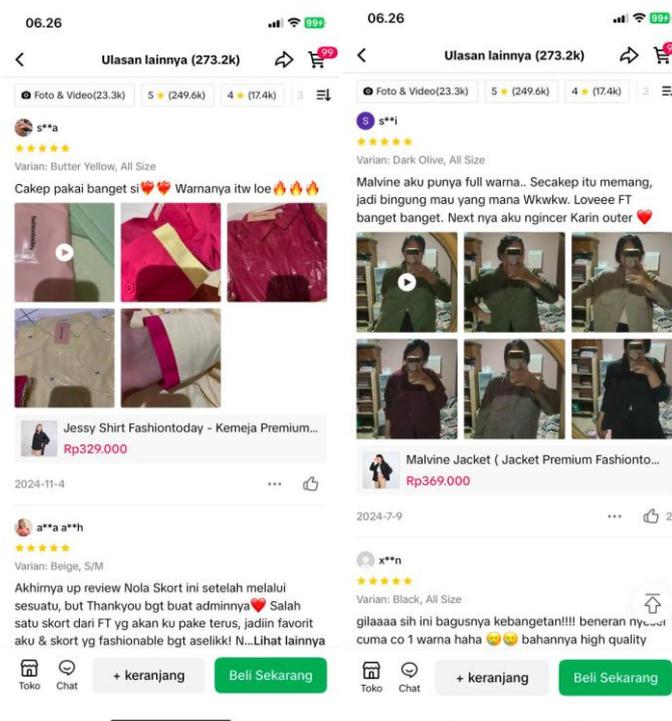
juga dapat memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* yang bisa berdampak pada keputusan pembelian (Upadana & Pramudana, 2020). Untuk menyampaikan pesan maupun informasi yang mudah dimengerti bagi para calon konsumen maka dibutuhkan strategi khusus dalam melakukan . *Social media* merupakan faktor yang penting dalam membantu perusahaan untuk meningkatkan

kinerjanya seperti memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi antara brand dan juga konsumen, hal seperti inilah yang tidak dapat dilakukan jika menggunakan metode pemasaran tradisional (Simbolon et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angelyn & Kodrat (2021), perusahaan perlu mengelola *social media* mereka dengan tepat untuk meningkatkan *brand awareness* karena *brand awareness* dapat memicu konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Tingginya pemanfaatan *social media* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk maka dapat memperluas cakupan pasar produk itu sendiri. Brand juga dapat bekerjasama dengan para *opinion leader* untuk memberitahu mengenai produk mereka kepada target pasar dengan menyajikan konten yang berkualitas dan menarik melalui *opinion leader* (DÜLEK & AYDIN, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Indrawati (2022) dikatakan bahwa berkaitan dengan *electronic word of mouth*, pengguna *social media* yang pernah melihat sebuah produk muncul pada *social media* mereka memiliki kemungkinan besar untuk membicarakan dan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada pengguna *social media* lainnya.

Setelah audiens mencari dan mendapatkan informasi melalui konten-konten (SMM), *Product Review* menjadi sangat berpengaruh dalam memberikan kontribusi untuk keputusan pembelian. Peran *online customer review* bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi satu hal penting sebagai sumber pengetahuan utama yang memberikan informasi langsung dari pengalaman sesama konsumen yang dapat meyakinkan konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Product Review juga berperan penting dalam pembentukan putusan membeli pada *platform e-commerce* contohnya *Shopee*. Dengan menyediakan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, ulasan membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu di *Shopee*. Informasi yang lebih lengkap, termasuk aspek kualitas produk, ukuran, dan aspek spesifik lainnya dapat dievaluasi melalui ulasan, memberikan konsumen gambaran yang lebih menyeluruh. Adanya ulasan konsumen dimana bisa mendatangkan para konsumen baru ke dalam *e-commerce* tersebut (Renggowati et al., 2023).



Sumber : *Tiktoshop/fashiontoday* (2024)

Gambar 1.9
Product Review Fashion Today Pada Tiktoshop

Berdasarkan gambar 1.9 diatas dapat dilihat bahwa pembeli tersebut juga menggunakan ulasan konsumen sebelumnya dalam mencari informasi dan

referensi untuk selanjutnya mengambil keputusan pembelian, dengan berbagai ulasan dari para pembeli dapat menjadikan konsumen lebih informatif untuk membandingkan produk, membuat keputusan pembelian yang lebih terpercaya, dan mengurangi risiko pembelian. dengan melihat testimoni dari pembeli lain, konsumen dapat membuat perbandingan yang lebih mendalam dengan pilihan opsi yang sudah sesuai preferensi/kebutuhan mereka.

Pengaruh *online customer review* bukan hanya memberi bantuan dalam gambaran produk melalui berbagai sudut pandang, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih lengkap sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih matang. Karena ulasan yang jujur dan transparan membantu konsumen untuk membentuk ekspektasi yang realistis terkait dengan kualitas, fitur, dan manfaat suatu produk, dengan demikian, ulasan *online platform Shopee* tak hanya berperan menjadi sumber informasi, namun menjadi alat yang kuat dalam membangun kepercayaan dalam lingkungan penjualan berbasis digital dan memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen saat ini sudah berubah karena munculnya teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Berbelanja *online* tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan diantaranya yaitu transaksi yang mudah, cepat, dan praktis. Kekurangannya yaitu adanya risiko misalnya penipuan, barang pada gambar tidak sesuai dengan harapan dan adanya ongkos kirim yang mahal. Kelebihan dan kekurangan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jusuf, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap produk, informasi yang mereka peroleh, serta pengalaman pengguna lain. Dalam konteks digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar melalui media sosial dan ulasan *online*. Menurut Putri dan Rahman (2022), keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dengan konten media sosial yang menarik, baik itu iklan, rekomendasi dari , atau diskusi di forum *online*. Sementara itu, menurut studi lain oleh Wang et al. (2020), ulasan produk yang jujur dan transparan di *marketplace e-commerce* membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin tentang pilihan mereka setelah membaca pengalaman pengguna lain. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen saat ini sangat terpengaruh oleh bagaimana mereka berinteraksi dengan produk melalui media sosial dan bagaimana produk tersebut dipresentasikan dalam ulasan konsumen. Berikut ini merupakan hasil *pra survey* terkait .

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survey Online Purchase Decision

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
1.	Saya sering melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>Tiktok Shop</i>	2	4	6	10	8	72	2,40	Tidak Baik
2.	Penawaran diskon di <i>Tiktok Shop</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	3	5	8	12	2	85	2,83	Kurang Baik
3.	Proses pembayaran	1	3	7	14	5	71	2,36	Tidak

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
	di <i>Tiktok Shop</i> mudah dan cepat								Baik
4.	Saya merasa aman bertransaksi di <i>Tiktok Shop</i>	2	5	6	13	4	78	2,6	Tidak Baik
5.	Saya cenderung membeli produk setelah melihat testimoni positif di <i>TikTok</i>	3	6	5	14	2	84	2,8	Kurang Baik
Skor Rata – Rata								2,598	Tidak Baik

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil *pra-survey* terhadap 30 responden yang dilakukan pada agustus 2024 melalui kuisioner *pra-survey* menunjukkan bahwa Mayoritas responden memberikan tanggapan negatif terhadap keputusan pembelian di *Tiktok Shop*, terlihat dari skor rata-rata pada kelima pernyataan diatas yaitu 2,598 yang termasuk ke dalam kategori tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor seperti promosi, keamanan transaksi, kemudahan pembayaran, serta pengaruh testimoni belum cukup meyakinkan konsumen untuk membeli produk di platform tersebut.

Dalam survei mengenai keputusan pembelian, responden cenderung tidak terpengaruh oleh diskon dan testimoni di *Tiktok Shop*. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi telah dilakukan secara luas, faktor lain seperti kepercayaan terhadap platform dan pengalaman sebelumnya lebih menentukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman belanja, keamanan transaksi, dan kualitas produk untuk meningkatkan konversi pembelian.

merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai *marketplace* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*, perusahaan dapat memanfaatkan saluran ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Zhang et al. (2021), pemasaran melalui media sosial tidak hanya memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, tetapi juga menciptakan konten yang dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna, sehingga memperluas jangkauan secara organik. Selain itu, *marketplace* media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih tertarget dengan adanya fitur-fitur seperti iklan berbayar yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi Nuraini dan Sudaryanto (2020) yang menemukan bahwa efektivitas terletak pada kemampuannya untuk membangun keterlibatan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya, meningkatkan niat pembelian. Berikut ini merupakan hasil pra survey terkait :

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
1.	Saya sering melihat iklan produk <i>fashion</i> di <i>TikTok</i>	2	3	5	10	10	67	2,23	Tidak Baik
2.	Konten kreatif di <i>TikTok</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya	1	2	6	12	9	64	2,13	Tidak Baik
3.	Saya lebih cenderung membeli produk setelah melihat <i>review</i> di <i>TikTok</i>	3	4	4	11	8	73	2,43	Tidak Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
4.	di <i>TikTok</i> berpengaruh pada pilihan produk saya	2	3	7	14	4	75	2,5	Tidak Baik
5.	<i>TikTok Shop</i> memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan	1	2	8	15	4	71	2,36	Tidak Baik
Skor Rata – Rata								2,33	Tidak Baik

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil prasurvey terhadap 30 responden yang dilakukan pada agustus 2024 menunjukkan bahwa Mayoritas responden memiliki pandangan negatif terhadap pemasaran melalui *TikTok*, terlihat dari rendahnya skor rata-rata pada kelima pernyataan diatas yaitu 2,33 yang termasuk ke dalam kategori tidak baik. Ini menunjukkan bahwa iklan, konten kreatif, *review*, serta peran belum cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman belanja konsumen.

Survei terkait pemasaran di media sosial menunjukkan bahwa iklan dan konten kreatif di *TikTok* kurang efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya menampilkan iklan tanpa strategi interaktif tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, merek harus mengoptimalkan keterlibatan konsumen dengan strategi yang lebih personal, seperti penggunaan ulasan pengguna yang lebih kredibel dan konten interaktif yang lebih relevan.

Ulasan produk atau *Product Reviews* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di pasar digital. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh produsen. Menurut Hidayati dan Tanjung (2023), ulasan yang positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian. *Product Review* yang baik tidak hanya memberikan deskripsi mengenai kualitas produk, tetapi juga memberikan bukti sosial yang memvalidasi klaim dari produsen. Selain itu, ulasan yang disertai dengan *rating* atau penilaian memberikan gambaran umum tentang kepuasan pengguna sebelumnya, yang menjadi faktor penentu bagi konsumen baru. Penelitian oleh Phang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut dibeli, terutama di *marketplace e-commerce*. Berikut ini merupakan hasil pra survey terkait

Tabel 1. 4
Hasil Pra-survey Review Produk

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
1.	Saya sering membaca <i>Product Review fashion</i> sebelum membeli	2	5	6	8	9	73	2,43	Tidak Baik
2.	<i>Review</i> di <i>TikTok</i> membantu saya memahami kualitas produk	3	4	7	9	7	77	2,56	Tidak Baik
3.	Saya lebih percaya pada <i>review</i> dari pengguna <i>TikTok</i> daripada iklan	2	3	5	10	10	67	2,23	Tidak Baik
4.	<i>Product Review fashion</i> di <i>TikTok</i>	1	2	5	11	11	61	2,03	Tidak Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata	Kategori
		(SS) 5	(S) 4	(N) 3	(TS) 2	(STS) 1			
	mempengaruhi keputusan pembelian								
5.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat <i>review</i> di <i>TikTok</i>	3	3	4	9	11	68	2,26	Tidak Baik
Skor Rata – Rata								2,302	Tidak Baik

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil prasurvey terhadap 30 responden yang dilakukan pada agustus 2024 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menunjukkan ketidakpercayaan terhadap *Product Review* di *TikTok*, sebagaimana terlihat dari skor rata-rata pada kelima pernyataan diatas yaitu 2,302 yang termasuk ke dalam kategori tidak baik.. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan produk di *TikTok* kurang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga tidak cukup meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian maupun dalam memahami kualitas produk.

Hasil survei menunjukkan bahwa *Product Review* di *TikTok* belum sepenuhnya dipercaya oleh konsumen. Banyak responden merasa bahwa review yang tersedia tidak cukup membantu dalam memahami kualitas produk, yang dapat disebabkan oleh maraknya ulasan berbayar atau bias promosi. Hal ini menandakan bahwa merek perlu meningkatkan transparansi ulasan serta memastikan bahwa review yang diberikan lebih autentik agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, keputusan pembelian biasanya dibuat sebelum membeli suatu produk Erlina, (2023). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: (Mengidentifikasi Masalah), Sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli menghadapi masalah awal yaitu permintaan produk atau jasa. (Menggali Informasi), Konsumen berusaha mendapatkan lebih banyak informasi dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. (*Evaluasi Alternatif*), Pertimbangan kemampuan minat beli konsumen berdasarkan kualitas, harga dan merek. (Keputusan Pembelian), ketika konsumen mengevaluasi berbagai produk sebelum membeli, mereka kemudian membuat keputusan pembelian tentang suatu produk.

Hasil dari Keputusan ini dianggap sudah benar. (Sikap Setelah Pembelian), Konsumen akan merasa dirinya puas ketika ia menerima produk seperti apa yang telah ia harapkan, sebaliknya jika konsumen menerima produk yang tidak persis dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa Prihandini & Hadi, (2021). Penggunaan *content marketing* dan *online consumer review* di *marketplace* seperti *TikTokShop* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *fashion* tertentu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui *marketplace* tersebut Dense & Hadi, (2022).

, *review* produk, dan keputusan pembelian merupakan elemen yang saling berkaitan dalam ekosistem *e-commerce modern*. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai *marketplace* pemasaran telah menjadi strategi yang sangat efektif. Menurut Kumar et al. (2020), tidak hanya meningkatkan

visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Penelitian oleh Mardiana et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial, seperti komentar dan pembagian konten, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, ulasan produk yang ditampilkan di *marketplace* media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut studi oleh Hidayati dan Tanjung (2023), konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh produsen. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kredibilitas produk dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, kombinasi antara strategi yang efektif dan ulasan produk yang baik tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, menciptakan siklus positif dalam pertumbuhan bisnis.

Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* pada *marketplace* seperti *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian telah menarik perhatian banyak peneliti di era digital. *TikTok Shop*, sebagai salah satu fitur baru yang menggabungkan hiburan dan transaksi *e-commerce*, menciptakan peluang besar bagi para penjual untuk memasarkan produk melalui strategi pemasaran media sosial. Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan bahwa berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama melalui konten-konten interaktif, video pendek yang *engaging*, serta keterlibatan yang berpengaruh pada *TikTok* (Chaffey, 2022). Selain itu, penelitian oleh Lestari et al.

(2021) menyoroti pentingnya ulasan produk (*Product Review*) yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk di *marketplace*, di mana *review* yang positif memengaruhi *kredibilitas* dan daya tarik produk di mata calon pembeli.

Penelitian lain oleh Wijaya dan Kurniawan (2020) juga menekankan bahwa *marketplace* media sosial seperti *TikTok* tidak hanya memfasilitasi interaksi antara pengguna dan penjual, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk yang lebih transparan dan cepat. Ini berujung pada peningkatan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan rekomendasi *peer-to-peer*. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dan *Product Review* di *marketplace Tiktok Shop* terbukti memiliki hubungan yang erat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, memberikan wawasan bagi perusahaan tentang bagaimana memanfaatkan *marketplace* tersebut secara efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk diteliti seberapa besar pengaruh dan produk *review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Tiktok Shop*. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* Pada *Marketplace Tiktokshop* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian,

pemasalah ini meliputi faktor - faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace tiktokshop*, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya permasalahan yang dihadapi oleh medias sosial *tiktok* dengan *marketplace* belanja *tiktokshop* ini adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan popularitas *Tiktok Shop* sebagai *platform* belanja berbasis konten video menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.
2. Strategi pemasaran yang interaktif dan kreatif di *Tiktok Shop* menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen, namun efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dieksplorasi.
3. Ulasan produk yang disajikan oleh pembeli sebelumnya memiliki potensi besar untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk melalui *Tiktok Shop*, seperti kepercayaan terhadap ulasan, kualitas produk, dan strategi pemasaran, belum sepenuhnya dipahami.
5. *TikTok* sebagai salah satu aplikasi yang sangat populer di Indonesia memiliki dampak signifikan pada pola belanja generasi muda, namun

studi yang mengkaji pengaruh spesifiknya terhadap perilaku pembelian di pasar lokal masih terbatas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan indentifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terkait *Social Media Marketing*
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terkait *Product Review*
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terkait *Online Purchase Decision*
4. Seberapa Besar Pengaruh Terhadap *Social Media Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*
5. Seberapa Besar Pengaruh *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision*
6. Seberapa Besar Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk Menganalisis Tanggapan Konsumen Terkait *Social Media Marketing*.
2. Untuk Menganalisis Tanggapan Konsumen Terkait *Product Review*.
3. Untuk Menganalisis Konsumen Terkait *Online Purchase Decision*.

4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision*.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* Terhadap *Online Purchase Decision*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian sebelumnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *social media marketing* dan *Product Review* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Tiktok Shop*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Review* di *marketplace Tiktok Shop* dapat berkontribusi signifikan pada pengembangan teori pemasaran digital. Dengan mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memberikan wawasan baru yang dapat digunakan sebagai referensi dalam studi-studi selanjutnya. Hal ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berpengaruh, seperti demografi pengguna atau jenis produk, sehingga memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial, seperti kualitas konten, kredibilitas sumber, dan kualitas argumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana informasi dan ulasan yang tersedia di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan

mengetahui bahwa *Social Media Marketing* dan *Product Review* memiliki dampak yang signifikan, konsumen didorong untuk lebih kritis dan teliti dalam mengevaluasi informasi sebelum membuat pembelian. Ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan lebih informasi, serta meningkatkan pengalaman berbelanja *online* secara keseluruhan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran *digital*, khususnya di era media sosial yang terus berkembang. Penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi aspek lain seperti pengaruh , perbandingan antar *marketplace*, atau dampak jangka panjang dari ulasan produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan pada konteks saat ini, tetapi juga memberikan kontribusi untuk pengembangan studi di masa depan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.