

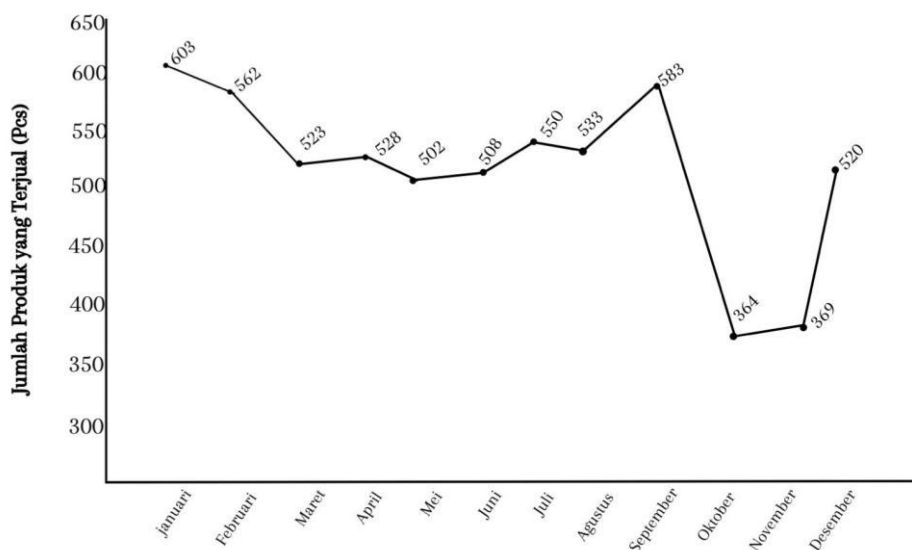
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kegiatan bisnis, keputusan pembelian konsumen dalam membeli dan memilih produk dapat membantu suatu perusahaan atau bisnis dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan. Sehingga bisnis yang dijalankan akan lebih sukses di pasaran. Keputusan pembelian ini merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membuat keputusan untuk membeli barang yang paling mereka sukai.

Keputusan pembelian merupakan tolak ukur dalam suatu penjualan, dikarenakan keputusan pembelian dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang di dapat. Jika keputusan pembelian konsumen tinggi maka jumlah penjualan yang di dapat oleh perusahaan akan semakin tinggi. Keputusan pembelian saat ini menjadi suatu tantangan bagi setiap perusahaan, melihat saat ini terjadinya perkembangan bisnis yang sangat pesat, maka persaingan pasar pun semakin ketat. Setiap perusahaan perlu melakukan cara tersendiri dan harus lebih kompetitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, jumlah pembelian, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan metode pembayaran. Salah satu indikator dari keputusan pembelian yaitu jumlah pembelian, merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh *online shop* Melza di Tasikmalaya. Hal ini terlihat dari data penjualan *online shop* Melza di Tasikmalaya pada tahun 2023, sebagai mana terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Online Shop Melza di Tasikmalaya Tahun 2023 (dalam Pcs)

Sumber: Data pra penelitian yang diolah, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *online shop* Melza di Tasikmalaya pada tahun 2023 mengalami ketidakstabilan jumlah pembelian produk. Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa pada bulan Februari, Maret, Mei, Agustus, dan Oktober jumlah pembelian produk pada *online shop* Melza mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan *online shop* Melza masih belum optimal dalam melakukan pemasaran produknya melalui *social media* Tiktok. Dalam pengelolaan konten harian *online shop* Melza masih belum konsisten, kurangnya pemahan dan riset mengenai *audiensnya* dan kualitas konten yang diunggah masih rendah, sehingga menyebabkan produk yang ditawarkan kurang menarik bagi calon konsumen. Selain itu, video promosi yang dibuat oleh *online shop* Melza pun kurang menarik, karena cara penyampaiannya yang membosankan, ide konten yang itu-itu saja, dan kurangnya daya tarik visual yang menyebabkan kurangnya minat perhatian dan interaksi dari penonton.

Oleh karena itu, *online shop* Melza perlu memperbaiki penggunaan *social media* Tiktok sebagai alat promosi yang digunakannya, karena dengan promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran, konsumen

menjadi lebih *familiar* dengan merek dan produk tersebut, kemudian promosi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Promosi yang kreatif dan menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang sibuk. Dengan menarik perhatian konsumen, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka.

Promosi dengan menggunakan *social media* Tiktok sudah menjadi tren pemasaran pada saat ini. Menurut Ginee (2021), 47% pengguna aktif Tiktok mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli sesuatu setelah melihat Tiktok. Sementara 67% pengguna menyebutkan bahwa Tiktok menginspirasi untuk melakukan pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Alhamid (2020), dalam keputusan pembelian masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat Indonesia juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui *social media*. Oleh karena itu penggunaan dan peran *social media* Tiktok sebagai alat promosi ini sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* ini efektif untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian dari sebuah perusahaan (Kurniasari & Budiarmo, 2018; Praditasetyo & Saputri, 2021; Darmatama & Erdiansyah, 2021). Maka dari berbagai hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa jika *social media marketing* dapat dikelola dengan baik dan optimal, maka *social media marketing* dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MELZA DI TASIKMALAYA.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* Tiktok dan keputusan

pembelian produk *online shop* melza di Tasikmalaya?

2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin coba peneliti angkat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *social media marketing* Tiktok dan keputusan pembelian terhadap produk *online shop* Melza di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yang dapat di ambil dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya ialah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas kajian pengetahuan dibidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai *social media marketing* yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, diharapkan dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk penulis mengenai pemahaman dalam melakukan promosi pemasaran melalui *social media* seperti aplikasi Tiktok dalam proses pemasaran di zaman modern sekarang ini.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *online shop* Melza di Tasikmalaya yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi agar kedepannya dapat meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran

yang sudah dilakukan agar penjualan mengalami peningkatan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan atau informasi serta menjadi referensi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.