

# BAB I

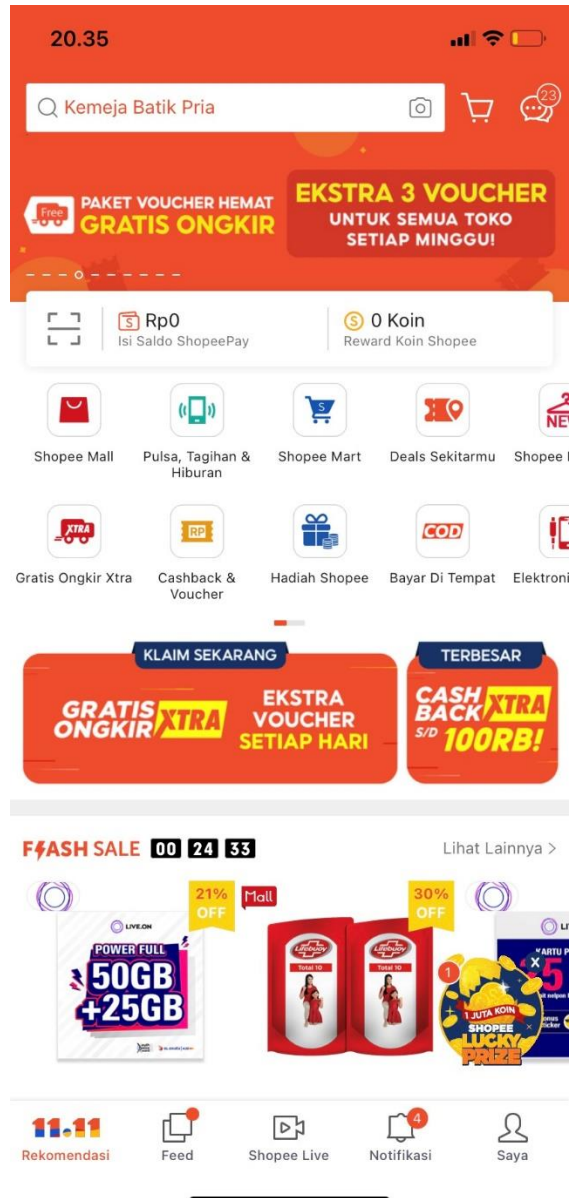
## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah perusahaan *marketplace* besar yang ada di Indonesia, yang dimana Shopee menjadi wadah bagi para pelaku usaha *online* dalam memperdagangkan produk-produk nya secara *online*, dapat dikatakan Shopee menjadi perantara antara pelaku usaha *online* dengan pelanggannya. Berdiri sejak tahun 2015 di Singapura, dan mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2015, Shopee kini tumbuh dan berkembang menjadi *marketplace* terdepan dan dapat mengungguli pesaingnya di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. Sejak berdiri pada 2015 silam, Shopee telah melebarkan sayapnya dengan membuka cabang perusahaan di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Di Indonesia sendiri Shopee berkantor di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen S. Parman No.Kav. 77, RT.6/RW.3, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410 (Shopee, 2021).

Shopee berbisnis melalui *mobile-platform* dimana situs Shopee bisa diakses di laman website [shopee.co.id](http://shopee.co.id) dan Shopee juga memiliki akses di *smartphone* dengan mengunduh aplikasi Shopee di *App Store* untuk pengguna IOS dan di *Playstore* untuk pengguna Android. Shopee merupakan *mobile marketplace* dengan prinsip bisnis *Consumer to Consumer (C2C)* atau konsumen ke konsumen dalam artian Shopee hanya menjadi perantara antara penjual dengan pembeli. Bagi Shopee penjual adalah konsumen dan pembeli juga merupakan konsumen mereka.



**Gambar 1.1**

### **Tampilan Aplikasi Shopee pada *Smartphone***

*Sumber* : (Shopee, 2021)

Gambar diatas merupakan tampilan aplikasi Shopee pada layar *smartphone* pengguna nya. Ada banyak *tools-tools* yang dapat diakses pengguna aplikasi Shopee yang ditujukan agar dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses nya, dan juga agar mempermudah pelanggan dalam mencari barang yang dibutuhkan nya. Contoh *tools* yang ada pada tampilan layar pertama aplikasi Shopee adalah disana terdapat kolom pencarian, dimana pengguna hanya tinggal mengetikan kata kunci nama barang

apa yang dibutuhkan yang nantinya sistem akan memproses kata kunci tersebut kemudian menampilkan barang-barang yang tersedia yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Pada tampilan layar tersebut juga terdapat sejumlah layanan yang ditawarkan Shopee pada pelanggannya, seperti Shopee Mall, Pulsa, Tagihan & Hiburan, Shopee Mart, *Deals* Sekitarmu, Gratis Ongkir Xtra, *Cashback & Voucher*, Hadiah Shopee, dan Bayar ditempat. Pada tampilan bawah juga terdapat layanan *Flash Sale* atau diskon kilat dimana Shopee menawarkan produk-produk dengan potongan harga tertentu namun hanya berlaku pada suatu periode waktu tertentu.

Dengan Shopee, pelanggan dapat memenuhi segala kebutuhan sehari-hari seperti perlengkapan rumah, perlengkapan olahraga dan hobi, pakaian anak, pakaian pria dan wanita, elektronik, makanan dan minuman, dan lain-lain. Dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Seperti fitur kata pencarian barang, pelanggan hanya tinggal mengetik nama barang yang mereka inginkan lalu sistem Shopee akan langsung menampilkan barang-barang yang dijual oleh para penjual sesuai dengan kata kunci yang diketikkan oleh pelanggan.

Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee juga sangat beragam. Pelanggan dapat membayarkan barang yang mereka beli lewat *transfer* antar bank, pembayaran lewat minimarket terdekat, pembayaran lewat dompet *online* dan lain-lain. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan hanya perlu menunggu barang yang dibeli hingga sampai ke alamat mereka yang sebelumnya sudah mereka cantumkan di kolom alamat penerima. Dan barang milik pelanggan akan dikirimkan oleh para kurir penghantar paket dan lagi-lagi Shopee memberikan berbagai pilihan pengiriman paket yang diinginkan oleh pelanggannya. Banyak perusahaan penghantar paket yang bekerjasama dengan Shopee Indonesia, seperti SiCepat, J&T Express, ID Express, dan JNE dan tarif pengiriman yang harus dibayarkan tergantung dengan perusahaan penghantar paket mana yang pelanggan pilih karena setiap perusahaan pasti memberikan tarif yang berbeda-beda. Dan besaran tarif juga tergantung pada jarak jauh-dekatnya lokasi penerima dengan lokasi penjual atau pengirim barang.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.2 Logo Shopee**

*Sumber : (Shopee, 2021)*

Gambar diatas merupakan logo perusahaan Shopee Indonesia.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Untuk mencapai tujuannya, Shopee memiliki Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut:

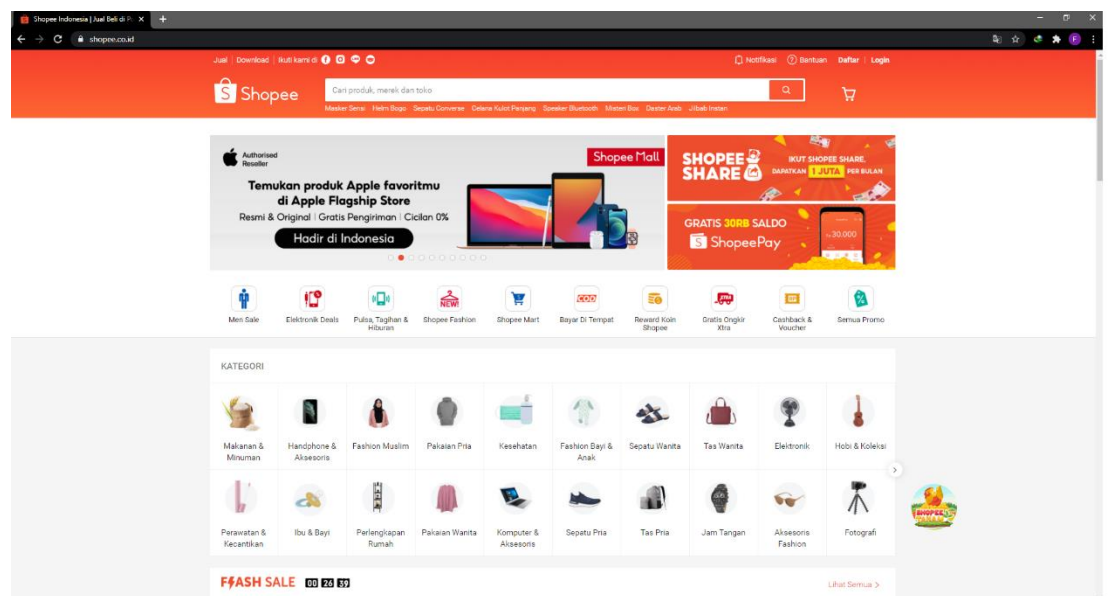
- a) Visi:  
“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”
- b) Misi:  
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

### 1.1.4 Produk dan Layanan

Sebagai *mobile marketplace*, Shopee tentu memiliki berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh para pelanggannya. Berikut penjelasannya:

- a) Produk  
Produk yang ditawarkan Shopee sangat beragam, oleh karena itu Shopee mengelompokkan produk-produknya dalam beberapa kategori, diantaranya:
  1. *Souvenir & Pesta*
  2. *Serba Serbi*
  3. *Buku & Alat Tulis*
  4. *Voucher*
  14. *Jam Tangan*
  15. *Tas Wanita*
  16. *Tas Pria*
  17. *Sepatu Wanita*

5. Otomotif
6. Olahraga & *Outdoor*
7. Makanan & Minuman
8. Fotografi
9. Hobi & Koleksi
10. Kesehatan
11. Aksesori *Fashion*
12. Elektronik
13. *Fashion* Muslim
18. Sepatu Pria
19. Ibu & Bayi
20. *Fashion* Bayi & Anak
21. Perlengkapan Rumah
22. Komputer & Aksesori
23. Perawatan Kecantikan
24. *Handphone* & Aksesori
25. Pakaian Wanita
26. Pakaian Pria



**Gambar 1.3**

**Kategori Produk Shopee pada Laman Website Shopee.co.id**

*Sumber* : (Shopee, 2021)

b) Layanan

Dalam mempertahankan eksistensinya, Shopee tentu harus unggul dalam persaingan antar pesaing *marketplace* lainnya. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, Shopee harus memberikan pelayanan maksimal bagi para pelanggannya. Diantara pelayanan-pelayanan tersebut adalah :

- 1) *Live Chat* dengan penjual : Layanan ini bertujuan agar mempermudah para pelanggan Shopee untuk berinteraksi dan bertanya antara pembeli dengan penjual seputar produk yang di tawarkan.
- 2) Gratis Ongkir : Saat kita berbelanja *online* seringkali kita merasa keberatan dengan biaya ongkos kirim (ongkir) yang ada, untuk itu Shopee memberikan layanan gratis ongkir agar pelanggan tetap merasakan kenyamanan saat berbelanja di Shopee. Memang, promo gratis ongkir ini tidak selalu ada, namun jika tidak ada promo gratis ongkir pun, harga yang ditawarkan Shopee untuk biaya pengiriman paket sudah sangat terjangkau.
- 3) Metode pembayaran yang beragam : Transaksi yang terjadi saat kita berbelanja *online* memang berbeda dengan saat kita berbelanja di pasar tradisional atau toko langsung. Transaksi berbelanja *online* pun harus dilakukan secara *online* dengan *mentransfer* sejumlah uang sesuai total harga barang yang harus dibayarkan. Shopee menyediakan sejumlah pilihan metode pembayaran yang bisa dipilih oleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Diantaranya dengan menggunakan Shopeepay, Shopee Paylater, Alfamart, Indomaret, Transfer bank, Kredivo, COD, Akulaku, dan lain lain.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Semakin hari perkembangan zaman semakin berkembang pesat. Tak terkecuali perkembangan di bidang pemasaran pada perusahaan. Pemasaran merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam menjalankan roda bisnis mereka. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sesuatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Abdullah, 2018)

Semakin berkembang nya zaman serta semakin maju nya dunia teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini, memberikan banyak perubahan dan muncul nya berbagai inovasi di dunia bisnis, salah satunya adalah muncul nya teknik pemasaran yang memanfaatkan dunia digital atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu teknik berbisnis untuk melakukan promosi

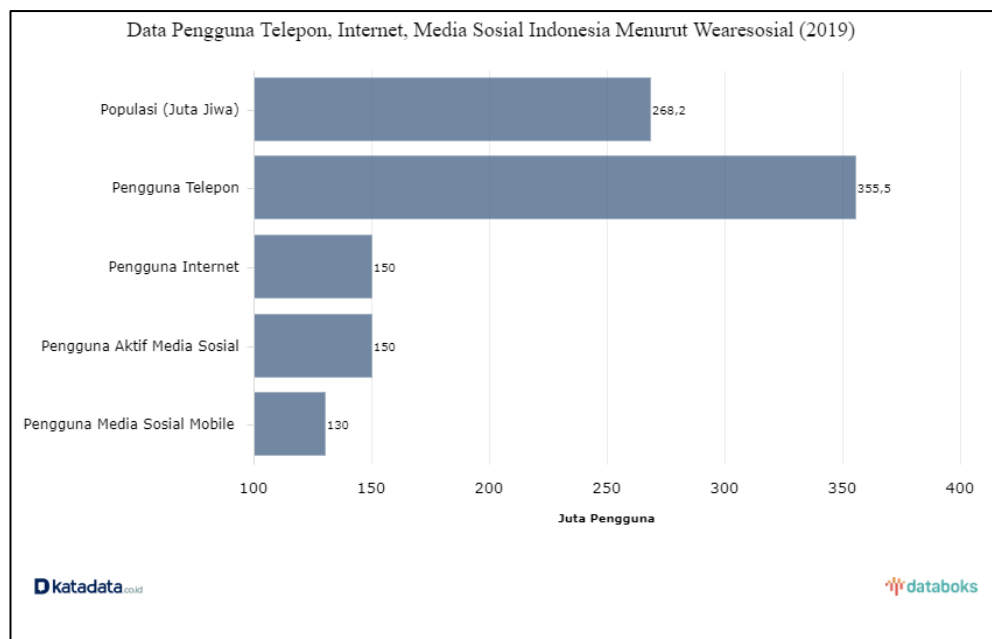
untuk produk barang dan jasa dengan menggunakan segala jenis saluran digital yang ada. (Pritami, 2016)

Saat ini perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor bidang usaha berlomba-lomba memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usaha nya. Contohnya adalah dengan di gunakan nya *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka jual.

Dengan adanya *social media*, para pelaku bisnis berharap usaha nya dapat berkembang dan dapat mencapai target yang diinginkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu nya adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan atau biasa disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Weinberg dalam (Mileva & Dh, 2018) *social media marketing* merupakan suatu proses yang mendesak orang untuk melakukan promosi lewat situs web, produk, ataupun layanan mereka lewat saluran sosial *online* serta untuk berkomunikasi dengan menggunakan komunitas yang jauh lebih besar untuk melaksanakan pemasaran daripada lewat saluran periklanan tradisional.

Di Indonesia sendiri, pengguna *social media* sangat lah banyak, dan hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



## Gambar 1.4

### Data Pengguna Social Media di Indonesia

*Sumber : (Databoks, 2019)*

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa pengguna *social media* di Indonesia berjumlah 150 juta jiwa atau sebesar 56% dari jumlah seluruh populasi penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sangat aktif dalam ber sosial di internet. Tentu, dengan besar nya presentase pengguna *social media* di Indonesia, ini merupakan suatu potensi yang besar bagi ekonomi digital di Indonesia dan bahkan akan menjadi sumber kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara dan hal ini merupakan momentum yang baik dan sangat tepat pagi perusahaan yang akan menggunakan *social media* sebagai wadah untuk memasarkan produk dan jasa yang dijual nya.

Banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk usaha nya. Salah satu nya adalah perusahaan *E-Commerce*. *E-Commerce* menurut Laudon et al dalam (Kurnia, 2020) merupakan aktivitas melaksanakan transaksi bisnis secara online lewat media internet serta perangkat-perangkat yang terintegasi dengan internet. Secara umum, penafsiran *E-Commerce* atau perdagangan elektronik yaitu aktivitas jual beli barang dan atau jasa ataupun transmisi dana atau informasi lewat jaringan elektronik, paling utama internet (Rebecca, 2016).

Singkatnya, *E-Commerce* adalah perdagangan yang dilakukan secara digital. *E-Commerce* saat ini juga merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia dan pasar *E-Commerce* di Indonesia menjadi yang terbesar se- Asia Tenggara (warta ekonomi, 2019) dan banyak contoh perusahaan yang sedang berkembang seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Menurut data, perusahaan *E-Commerce* yang menduduki peringkat teratas pada kuartal 2019 adalah Shopee yang dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini:



## Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Sumber : iPrice, 2019



Gambar 1.5

### Shopee Menjadi Peringkat Teratas E-Commerce di Indonesia

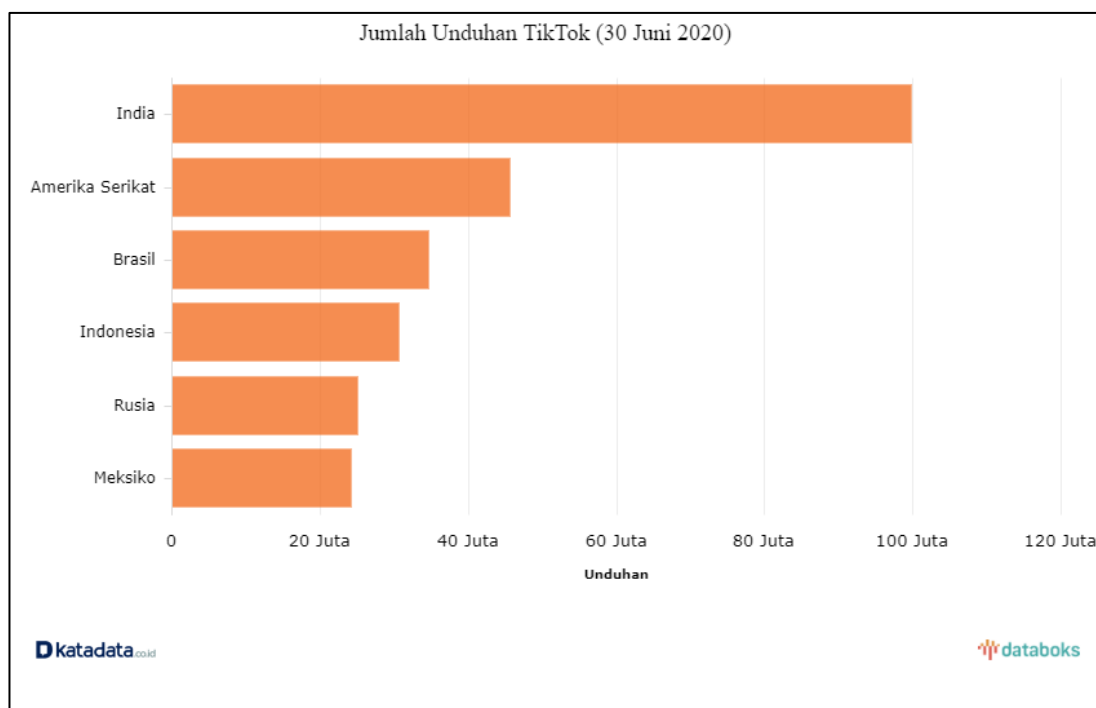
Sumber : (Databoks, 2019)

Bersumber pada *Map E-Commerce* diatas, Shopee sukses mempertahankan posisi pertamanya menjadi *top E-Commerce* sepanjang lima kuartal berturut-turut bersumber pada ranking di *PlayStore*. Pada kuartal II tahun 2019 Shopee menduduki peringkat pertama, disusul oleh pesaing nya yaitu Tokopedia di peringkat kedua dan Lazada di peringkat ketiga. Shopee Indonesia saat ini merajai *E-Commerce* di Indonesia, yang tentunya tak mudah bagi mereka dalam mencapai prestasi tersebut. Banyak hambatan dan tantangan yang harus mereka hadapi, serta mereka harus berusaha mencari strategi-strategi apa yang harus mereka lakukan untuk mempertahankan predikat tersebut.

Salah satu caranya adalah dengan terus melakukan inovasi dalam perkembangan bisnisnya, mengikuti arus perkembangan zaman saat ini, Shopee Indonesia harus peka terhadap *trend* yang sedang terjadi di Indonesia. Tahun 2021 zaman sudah semakin modern, dunia digital juga semakin berkembang tak terkecuali media sosial. Bicara soal media sosial, saat ini semakin banyak *platform-platform* media sosial yang sedang diminati di masyarakat seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan yang sedang naik daun adalah aplikasi TikTok.

TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer dan diminati di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, *filter*, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh sebuah perusahaan dari Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu satu tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 milyar penayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat TikTok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati urutan ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 milyar unduhan (Kusuma, 2020).

Di Indonesia pada tahun 2018 aplikasi ini dinilai sebagai aplikasi terbaik di Google *Play store*. Tidak hanya itu TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Pada Juli 2018 lalu aplikasi buatan China ini sempat di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada pertengahan 2018, karena adanya konten-konten yang negatif, terutama untuk anak-anak. Pemblokiran aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3 sampai 10 Juli 2018 (Kusuma, 2020).

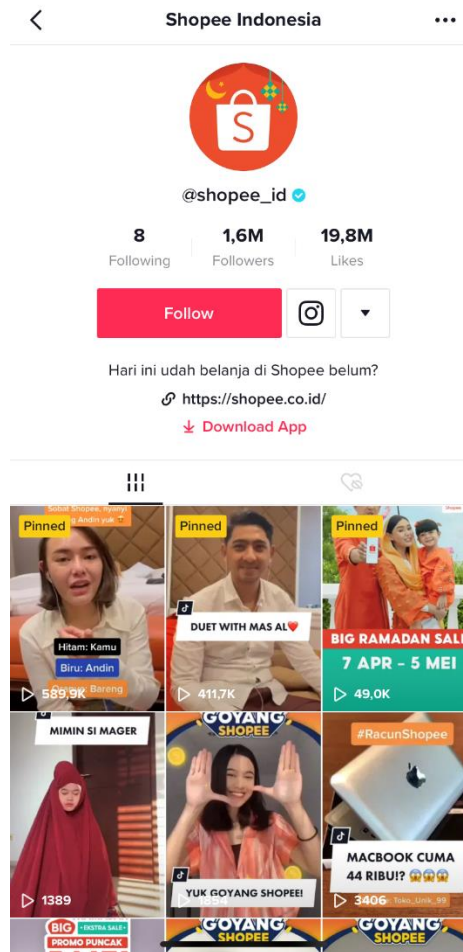


**Gambar 1.6**

**Jumlah Unduhan Aplikasi TikTok 2020**

*Sumber : (Databoks, 2020)*

Dalam gambar diatas, dapat kita lihat bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia adalah yang terbesar keempat di seluruh dunia. Dimana peringkat pertama diraih oleh India, dan Amerika Serikat menyusul di urutan kedua kemudian Brazil berada di posisi ketiga sebelum Indonesia. Banyak kategori-kategori konten yang disajikan oleh TikTok untuk penggunanya, seperti konten komedi, konten edukasi, konten kesehatan, konten *lifestyle*, konten *fashion*, hingga konten belanja *online*.



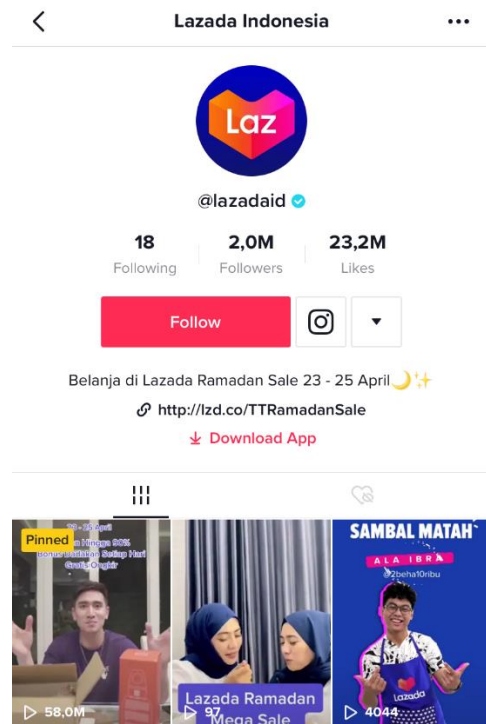
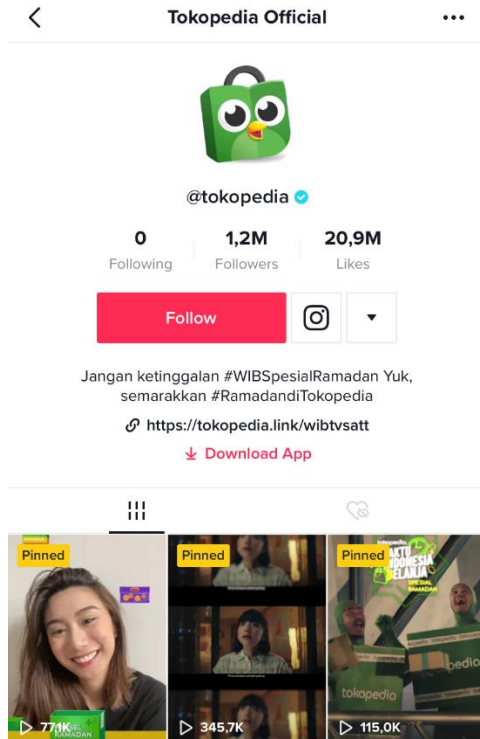
Gambar 1.7

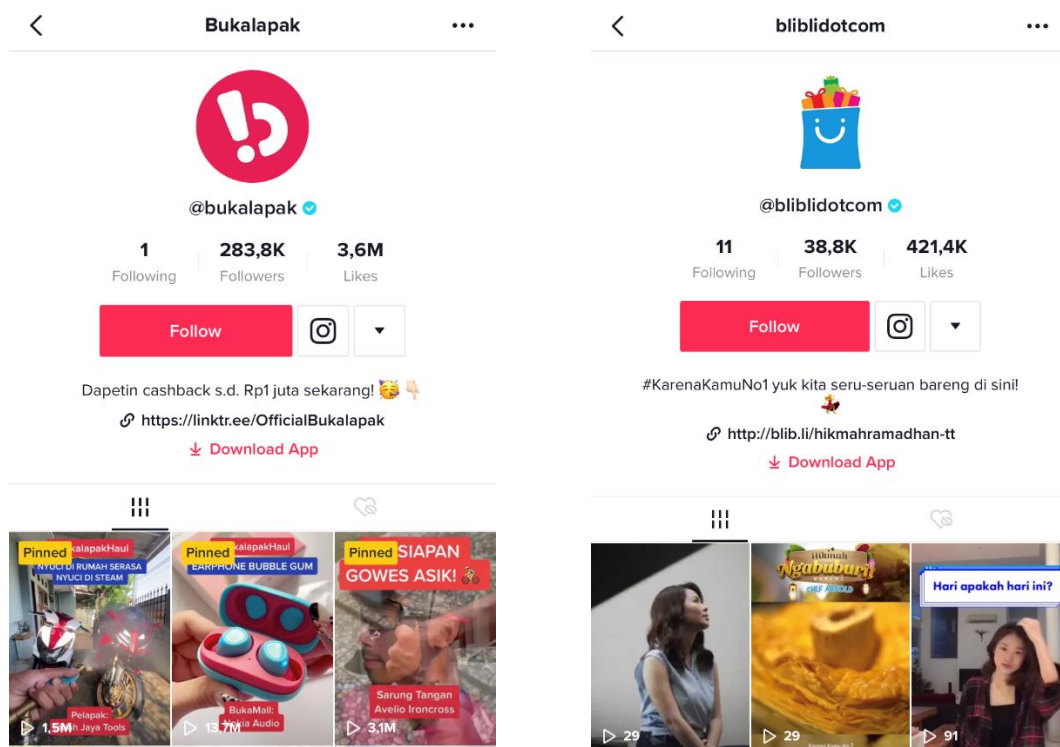
### Akun TikTok Shopee Indonesia

Sumber : Data yang diolah pribadi

Pada gambar diatas merupakan akun TikTok Official Shopee Indonesia yang dimana memiliki pengikut sebanyak 1,6 juta dan disukai sebanyak 19,8 juta pengguna. Pada akun TikTok Shopee Indonesia ini terdapat banyak informasi mengenai promo yang tengah diadakan oleh Shopee Indonesia. Dalam menghadapi era digital, sebuah perusahaan melakukan beberapa elemen pemasaran agar dapat menjaga eksistensinya dilingkungan ekonomi digital. Elemen-elemen pemasaran tersebut dirangkum menjadi 4P dalam *Marketing Mix* yang dipaparkan oleh Kotler dalam (Amri & Nurkhalis, 2018) yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Seperti akun TikTok Shopee Indonesia terdapat semua elemen-elemen tersebut yang dituangkan didalam setiap konten-konten video yang dibagikan nya dengan visual desain yang menarik serta jelas pada informasi yang diberikan pada penonton.

Shopee Indonesia bukan merupakan satu-satunya *marketplace* yang menggunakan TikTok sebagai media pemasarannya. Ada beberapa kompetitor Shopee Indonesia yang memiliki akun TikTok serupa :





**Gambar 1.8**

### **Akun Tiktok Kompetitor Shopee Indonesia**

*Sumber : data yang diolah pribadi*

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa banyak kompetitor-kompetitor Shopee Indonesia yang memiliki akun Tik Tok sebagai sarana promosi mereka. Jika dilihat dari jumlah pengikutnya beragam, ada yang diatas Shopee Indonesia ada juga yang dibawah Shopee Indonesia. Seperti Tokopedia memiliki 1,2 juta pengikut dengan 20,9 juta penyuka, Lazada Indonesia memiliki 2 juta pengikut dengan 23,2 juta penyuka, Bukalapak memiliki 280 ribu lebih pengikut dengan 3,6 juta penyuka, dan kompetitor terakhir blibliidotcom memiliki 38,8 ribu pengikut dengan 420 ribu penyuka.

Perbedaan antara akun Tik Tok pesaing dengan akun Tik Tok Shopee Indonesia adalah terletak pada visual desain yang menonjol dari khas warna logo perusahaan dan slogan pada masing masing perusahaan. Kelemahan yang penulis amati pada akun Tik Tok Shopee Indonesia yakni tidak adanya pemakaian *hashtag*/tagar yang diberikan pada bio akun Tik Tok, karena *hashtag*/tagar dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan agar semakin dikenal kepada jutaan penonton Tik Tok Indonesia.

Shopee, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia tentu tidak ingin melewatkan *trend* TikTok ini begitu saja, pasti mereka mencari cara bagaimana aplikasi TikTok ini bisa menjadi *social media* yang dapat berdampak positif bagi perusahaan nya. Hingga akhirnya Shopee memanfaatkan TikTok sebagai *platform* media sosial untuk promosi usaha nya secara tidak langsung. Yaitu melalui video-video viral yang dibuat oleh para *content creator* yang ada di TikTok.



**Gambar 1.9**

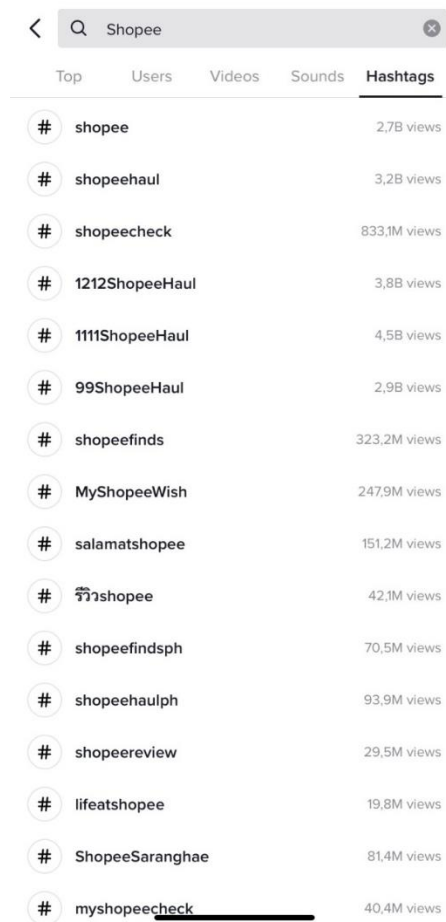
### Contoh Konten Video di TikTok

*Sumber* : Data yang diolah pribadi

Dalam gambar diatas adalah contoh video-video yang dibuat oleh para *content creators* di TikTok yang berisikan konten rekomendasi barang-barang yang dijual di

Shopee. Dari video-video tersebut lah shopee secara tidak langsung memanfaatkannya sebagai media promosi. Dapat kita lihat seksama juga bahwa disetiap video yang diunggah oleh para *content creators* selalu disisipkan *hashtag* yang ada hubungannya dengan konten berbelanja di Shopee.

Melalui hashtag #shopee #shopeehaul #shopeecheck #racunshopee dan lain-lain di laman beranda TikTok yang disisipkan oleh para content creator di setiap *caption* video yang mereka buat, Shopee seketika menjadi viral karena melalui *hashtag* tersebut video yang berisikan konten shopee telah ditonton lebih dari 6,7 milyar kali.



Hashtag	Views
# shopee	2,7B views
# shopeehaul	3,2B views
# shopeecheck	833,1M views
# 1212ShopeeHaul	3,8B views
# 1111ShopeeHaul	4,5B views
# 99ShopeeHaul	2,9B views
# shopeefinds	323,2M views
# MyShopeeWish	247,9M views
# salamatshopee	151,2M views
# วิวshopee	42,1M views
# shopeefindsph	70,5M views
# shopeehaulph	93,9M views
# shopeereview	29,5M views
# lifeatshopee	19,8M views
# ShopeeSaranghae	81,4M views
# myshopeecheck	40,4M views

**Gambar 1.10**

**Jumlah Penonton Video di TikTok berdasarkan Hashtags Shopee**

*Sumber* : Data yang diolah pribadi



Melalui video-video *viral* tersebut, semakin banyak pengguna aplikasi TikTok yang berlomba-lomba untuk membuat video serupa dengan konten produk yang dijual di Shopee. Dan secara tidak langsung Shopee telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi mereka.

Semakin banyak orang yang membuat maupun yang menonton video tersebut, maka semakin banyak juga orang-orang yang mengenal Shopee, semakin banyak pengguna Shopee, dan semakin banyak juga yang berbelanja di Shopee hingga terjadinya keputusan pembelian *online* oleh pelanggan Shopee. Menurut (Frida, 2021) dalam proses membuat keputusan untuk membeli suatu barang, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan atau budaya yang cenderung konsumtif dan dapat dengan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Masyarakat Indonesia juga sangat menyukai dengan hal-hal yang sedang *viral* atau *trend* yang sedang terjadi di media sosial. Dan dengan adanya sifat masyarakat Indonesia yang demikian, sangatlah terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu transaksi baik itu transaksi belanja *online* maupun *offline*. Maka dari itu, peranan media sosial seperti fenomena *viral* nya konten Shopee Indonesia di aplikasi TikTok ini dapat dikatakan sebagai sebuah langkah pemasaran yang dilakukan Shopee Indonesia melalui media sosial atau *social media marketing* sangat tepat dan sangat lah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) Keputusan pembelian adalah suatu metode konsumen dalam menentukan masalah nya, serta cara untuk memecahkan masalah nya dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengamati masing-masing alternatif, yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian (SARI, 2019).

Untuk mengetahui pandangan konsumen Shopee Indonesia terhadap pengaruh *Social Media Marketing* melalui Aplikasi TikTok akan Keputusan Pembelian yang mereka pilih, maka penulis melakukan survey pra-kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Shopee Indonesia dan pernah menonton video konten TikTok Shopee Indonesia atau mereka yang punya akun TikTok di Indonesia dan survey tersebut dibuat dalam bentuk pernyataan-pernyataan. Berikut hasil survey tersebut :

**TABEL 1.1**  
**SURVEY PRA KUESIONER *SOCIAL MEDIA MARKETING***

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase		Total
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	
1	Konten yang disajikan akun TikTok Shopee Indonesia menarik	29	1	96.7%	3.3%	100 %
2	Informasi tentang promosi produk di akun TikTok Shopee Indonesia lengkap	21	9	70%	30%	100 %
3	Kerjasama para <i>content creator</i> TikTok untuk Shopee Indonesia menarik	29	1	96.7%	3.3%	100 %
4	Saya merasa terpengaruh dengan konten TikTok Shopee Indonesia (baik video <i>campaign</i> , video #shopeehaul maupun video dari <i>official account</i> ) dan memutuskan untuk membeli produk Shopee	23	7	76.7%	23.3%	100 %
5	Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk mengunjungi dan mengikuti akun TikTok Shopee Indonesia sehingga mereka bisa membeli barang di Shopee demi memenuhi kebutuhan mereka	18	12	60%	40%	100 %

*Sumber* : data yang diolah pribadi

Berdasarkan tabel 1.1 diatas sebesar 96.7% atau sebanyak 29 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa konten yang disajikan akun TikTok Shopee Indonesia menarik. Sebesar 70% atau sebanyak 21 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa informasi tentang promosi produk di akun TikTok Shopee Indonesia lengkap. Sebesar 96.7% atau sebanyak 29 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa kerjasama para *content creator* TikTok untuk Shopee Indonesia menarik. Sebanyak 76.7% atau sebanyak 23 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa mereka merasa terpengaruh dengan konten TikTok Shopee Indonesia (baik video *campaign*, video *#shopeehaul* maupun video dari *official account*) dan memutuskan untuk membeli produk Shopee. Dan yang terakhir sebesar 60% atau sebanyak 18 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa mereka akan merekomendasikan orang terdekat nya untuk mengunjungi dan mengikuti akun TikTok Shopee Indonesia sehingga mereka bisa membeli barang di Shopee demi memenuhi kebutuhan mereka.

**TABEL 1.2**  
**SURVEY PRA KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase		Total
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	
1	Shopee Indonesia adalah tempat yang tepat bagi saya untuk berbelanja keperluan secara <i>online</i>	27	3	90%	10%	100 %
2	Saya mencari referensi barang Shopee dari rekomendasi video di TikTok (baik video <i>campaign</i> , video <i>#shopeehaul</i> maupun video dari <i>official account</i> )	19	11	63.3%	36.7%	100 %

(bersambung)

(sambungan)

3	Saya membandingkan <i>e-commerce</i> Shopee dengan <i>e-commerce</i> lainnya	28	2	93.3%	6.7%	100 %
4	Setelah saya membandingkan <i>e-commerce</i> Shopee dengan <i>e-commerce</i> lainnya, saya memutuskan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee	27	3	90%	10%	100 %
5	<i>E-commerce</i> Shopee yang saya gunakan telah sesuai dengan apa yang diharapkan dan merekomendasikannya kepada orang terdekat	27	3	90%	10%	100 %

*Sumber* : data yang diolah pribadi

Berdasarkan tabel 1.2 diatas sebesar 90% atau sebanyak 27 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa Shopee Indonesia adalah tempat yang tepat bagi mereka untuk berbelanja keperluan secara *online*. Sebesar 63.3% atau sebanyak 19 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa mereka mencari referensi barang Shopee dari rekomendasi video di TikTok (baik video *campaign*, video #shopeehaul maupun video dari *official account*). Sebesar 93.3% atau sebanyak 28 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa mereka membandingkan *e-commerce* Shopee dengan *e-commerce* lainnya. Sebesar 90% atau sebanyak 27 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa setelah mereka membandingkan *e-commerce* Shopee dengan *e-commerce* lainnya, mereka memutuskan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee. Dan yang terakhir sebesar 90% atau sebanyak 27 dari 30 konsumen merasa setuju bahwa *e-commerce* Shopee yang mereka gunakan sudah sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan akan merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka.

Berdasarkan hasil dari penyebaran survey pra-kuesioner diatas, dapat penulis simpulkan bahwa terdapatnya konektifitas antara *Social Media Marketing* dengan

Keputusan Pembelian dan hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubina Mileva dan Achmad Fauzi DH pada tahun 2018 yang meneliti tentang *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Dan dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dan jika merujuk kepada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang meneliti mengenai *social media marketing* melalui berbagai *social media platform* sangat berpengaruh terhadap berbagai macam hal seperti penulis mengambil contoh penelitian yang dilakukan oleh Maudy Kristiany seorang mahasiswi universitas katolik parahyangan yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil *Babyshop* Tasikmalaya, dimana Maudy memilih Facebook sebagai media sosial yang dijadikan objek penelitiannya. Kemudian untuk menguatkan argumen penulis sebagai contoh ada penelitian lain yang meneliti topik sejenis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hendra Kurnia seorang mahasiswa universitas telkom yang meneliti dengan judul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee, dimana saudara Hendra memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang dijadikan objek penelitiannya.

Dan untuk hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa semua media sosial tersebut (Facebook dan Instagram) ternyata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap semua variabel yang ada. Oleh karena itu, penulis disini memilih untuk melakukan penelitian mengenai *social media marketing* dengan memilih satu media sosial tertentu yaitu TikTok dengan alasan sebagai pembeda dari penelitian terdahulu dan saat penelitian dilakukan aplikasi TikTok lah yang sedang digemari oleh masyarakat indonesia sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini seperti fenomena-fenomena yang telah penulis jabarkan sebelumnya.

Untuk itu, setelah melihat dan menimbang dari berbagai fenomena-fenomena yang telah penulis jabarkan dan jelaskan diatas maka penulis memutuskan untuk menuangkan fenomena-fenomena tersebut kedalam sebuah penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Shopee Indonesia.**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul, yang dijabarkan dalam rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* TikTok Shopee Indonesia?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Shopee Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bersumber pada rumusan permasalahan yang sudah dijabarkan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* TikTok Shopee Indonesia
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Shopee Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee Indonesia

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian terkait dengan penerapan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini diharapkan memiliki kegunaan dan dapat mendatangkan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sehingga dapat menambah wawasan kepada pembaca tentang ilmu pemasaran khususnya pemasaran pada media sosial.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran khususnya yang relevan dengan pemasaran media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, beberapa temuan yang ditemukan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi beberapa temuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, beberapa temuan yang ditemukan dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sub bab ini ditulis untuk memberikan penjelasan dan uraian singkat tentang apa saja yang terdapat di setiap bab tertulis. Sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

### **d. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjabarkan mengenai hasil daripada pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan pada penelitian ini.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan yang diteliti.