

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi komponen yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran perusahaan. Fenomena ini tak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari produk, layanan, dan informasi terkait. Pemasaran online telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengukur ROI dengan lebih baik, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Menurut (Keller, 2016) pemasaran online adalah pemanfaatan alat dan platform digital, seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan berbagai teknologi digital lainnya untuk merancang, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat.

Kemajuan dalam teknologi internet, termasuk platform media sosial, mesin pencari, dan periklanan online, telah memberikan beragam opsi bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada. Hal ini mengarah pada pertanyaan penting: sejauh mana efektivitas strategi pemasaran online dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan?

Pentingnya topik ini semakin diperkuat oleh peristiwa global seperti pandemi COVID-19. Pandemi ini telah mempercepat peralihan bisnis dari model konvensional ke model online, karena pembatasan sosial dan penutupan toko fisik.

Banyak perusahaan yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan mereka terpaksa mengandalkan pemasaran online untuk bertahan. Menurut (Taufikurrahman, 2021) Ditengah munculnya pandemic covid-19, banyak kebijakan yang mengarahkan masyarakat untuk tetap dirumah, bahkan hampir setiap instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta menerapkan system WFH (work from home) dimana para pegawai mengerjakan tugas kantornya di rumah tanpa harus keluar, hal ini secara tidak langsung membuat masyarakat mengakses internet cukup sering baik itu bekerja atau mencari informasi di sosial media. Penjualan lewat internet/ penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok.

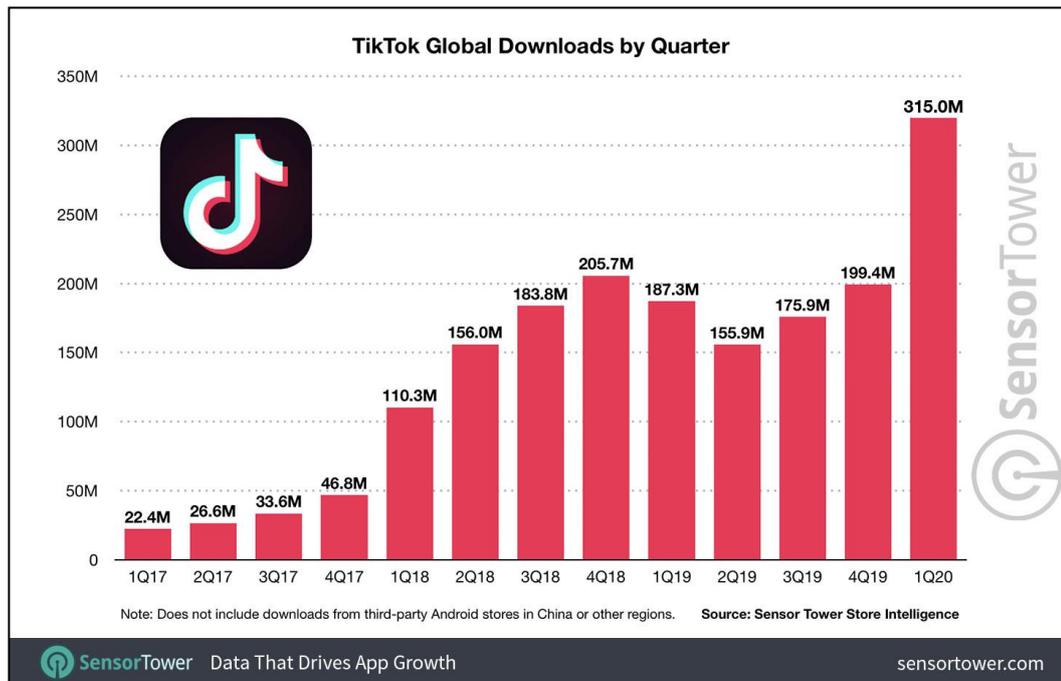
Selain itu, perusahaan semakin bergantung pada data dan analisis untuk mengambil keputusan pemasaran yang cerdas. Data pelanggan, perilaku online, dan algoritma kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran online. Ini menghadirkan pertanyaan lebih lanjut tentang bagaimana data dan teknologi dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Karena pentingnya online marketing dalam konteks bisnis saat ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efektivitas berbagai strategi pemasaran online dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Penelitian ini akan

memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan dan praktisi pemasaran tentang cara mengoptimalkan sumber daya mereka dalam ranah pemasaran online.

Namun, meskipun pentingnya digital marketing diakui, masih ada tantangan dalam merancang dan melaksanakan strategi yang efektif. Tantangan ini melibatkan pemilihan platform yang tepat, konten yang relevan, analisis yang akurat, dan integrasi strategi secara menyeluruh. Selain itu, adaptasi perusahaan terhadap perubahan tren dan teknologi juga dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital mereka. Menurut (Dr. Ir. Harry Budiharjo Sulistyarso, 2021) Marketing harus memiliki strategi yang baik dalam menangani masalah di pasar. Lakukan perencanaan dan pengamatan yang baik terhadap kondisi pasar pada saat itu. Kenali apa yang sedang dibutuhkan masyarakat pada saat itu.

Menurut (Chapple, 2020) Aplikasi video sosial [TikTok](#) dari [ByteDance](#) telah diunduh lebih dari 2 miliar kali secara global di App Store dan Google Play, menurut perkiraan Sensor Tower [Store Intelligence](#) . Tonggak sejarah terbaru datang hanya lima bulan setelah TikTok melampaui 1,5 miliar unduhan. Pada [Q1 2020](#) , ini menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apa pun dalam satu kuartal, mengumpulkan lebih dari 315 juta pemasangan di App Store dan Google Play.



Gambar 1. 1 Grafik data unduhan aplikasi TikTok di Dunia dalam satu kuartal

India telah menjadi pendorong terbesar penginstalan TikTok, menghasilkan 611 juta unduhan seumur hidup hingga saat ini, atau 30,3 persen dari total. China adalah negara No. 2 untuk penginstalan, mengumpulkan 196,6 juta hingga saat ini, atau 9,7 persen dari semua unduhan, untuk versi aplikasinya, yang dikenal sebagai Douyin. Angka ini tidak termasuk pemasangan toko Android pihak ketiga di negara tersebut. Amerika Serikat melingkupi tiga negara teratas untuk pengunduhan, dengan 165 juta pemasangan, atau 8,2 persen. Google Play telah menyumbang sebagian besar unduhan TikTok hingga saat ini, mengumpulkan lebih dari 1,5 miliar pemasangan, atau 75,5 persen dari total. App Store, sementara itu, telah menghasilkan 495,2 juta unduhan, atau 24,5 persen.

Meskipun aplikasi tersebut sudah populer dan didukung oleh kampanye akuisisi pengguna yang besar, lonjakan terbaru TikTok terjadi di tengah pandemi

global COVID-19, yang membuat konsumen semakin tertarik dengan perangkat seluler mereka saat mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain.

Menurut (Sri Rahmayanti, Rizky Dermawan, 2023) TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. TikTok Shop semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur live streaming yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Fitur live streaming telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya live. Apalagi pengguna TikTok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan live streaming sehingga bisa dimanfaatkan oleh seller untuk meningkatkan pendapatan (sumber: socialmediamarketer.id). Namun, disisi lain peraturan live di TikTok menjadi semakin ketat, persaingan sengit antar seller dan content creator membuat beberapa seller kalah pada content creator yang sudah terkenal, dan penjualan seller meningkat membuat beberapa seller menjadi nakal sehingga tidak mengirimkan produk dengan benar.

Banyaknya penonton live streaming TikTok biasanya dipengaruhi oleh content marketing yang dibuat sebelum live dilaksanakan. Content marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan konten yang menarik yang disebar di sosial media. Menurut survey yang diadakan oleh TikTok dan Boston

Consulting Group pada TikTok Indonesia sebanyak 83% responden memberikan jawaban bahwa sebelum melakukan pembelian produk konsumen akan menonton video konten yang ada. Pengaruh konten video pada beberapa kategori seperti fashion, kosmetik dan elektronik memberikan pengaruh mencapai 50% pada keputusan pembelian (Saatchi, 2022). Namun dibalik banyak konten promosi, ada beberapa konten yang tidak pantas untuk dibuat seperti drama penindasan, drama perselingkuhan, ataupun joget dengan pakaian minim. Konten yang tidak pantas seperti itu semakin menjadi primadona di Indonesia dengan banyaknya like dan komentar yang membuat konten menjadi FYP (For Your Page) dan viral.

Selain konten, penilaian dari pelanggan yang pernah berbelanja turut menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. (Menurut econsultancy.com) bahwa 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca ulasan online dari produk dan data dari Boston Strategi 80% konsumen apabila menemukan suatu produk terdapat ulasan yang buruk maka ia akan membatalkan niatnya untuk melakukan pembelian (sumber: ukmindonesia.id). Besarnya pengaruh dari online customer review bisa membuat persaingan antar seller meningkat dengan melakukan orderan fiktif pada toko pesaing dan memberikan penilaian negatif. Konsumen harus lebih selektif lagi dalam mengecek online customer review agar tidak terkecoh pada penilaian dari orderan fiktif.

Dari adanya live streaming, konten marketing, dan online customer review semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Dirmaeni et al., 2021) adanya live streaming

video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari live streaming video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian. Penelitian (Adhitya 2022) content marketing dan online consumer review menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tujuan content marketing untuk menarik penonton dan mensugesti penonton agar bisa menjadi pembeli. Penelitian (Sutanto dan Apriningsih dalam Adhitya 2022) online consumer review berperan dalam menciptakan pengaruh kepada konsumen agar terjadi keputusan pembelian.

Teknologi internet telah mengubah cara kita berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu fenomena yang muncul secara signifikan adalah peningkatan penggunaan ulasan pelanggan online. Menurut (Almana, A. M. & Mirza, A. A., 2013), online customer review adalah salah satu jenis electronic word of mouth yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Ulasan ini sering kali mengandung pendapat, penilaian, dan pengalaman pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan.

Peran ulasan pelanggan online dalam pengambilan keputusan konsumen telah menjadi semakin penting dalam konteks bisnis online. Perusahaan dan pengecer telah mulai menyadari dampak besar yang dapat dimiliki oleh ulasan

pelanggan online terhadap citra merek mereka dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang ulasan pelanggan online telah menjadi topik yang menarik bagi akademisi, praktisi bisnis, dan peneliti pasar.

Saat ini, pemasaran online telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan di era digital. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform online. Menurut (Nurpratama & M.Anwar, 2020) Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan market place baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Di dukung pendapat (Hussin H. H., Jemari M. A., Kasuma J., Yacob Y., 2017) Potensi yang lebih besar dalam bisnis e-commerce telah mendorong perusahaan untuk beralih dari metode tradisional ke bisnis online di seluruh dunia. Electronic Commerce (E-Commerce) melibatkan penjualan, pembelian, transfer atau pertukaran produk, layanan dan / atau ide (informasi) melalui media komputer termasuk Internet dan World Wide Web oleh bisnis, individu, Pemerintah atau organisasi lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana berbagai aspek pemasaran online, seperti live streaming, konten marketing, dan online customer review, memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan.

Semakin bertambahnya hari ini persaingan pada pemasaran online cukup ketat dan setiap market place akan berbongong – bongong dalam meningkatkan kualitas barang dan pelayanan agar konsumen bisa lebih mudah memilih toko mana

yang akan dijadikan target untuk memenuhi kebutuhannya berikut ini adalah rangkuman data yang telah diperoleh penulis yaitu perbandingan toko Sweaterpolos.id dengan toko baju yang lain

Tabel 2



Gambar 1. 2 Data pengikut beberapa akun toko pakaian di aplikasi TikTok

Dari data pengikut diatas perbandingan antara pengikut pada akun sweaterpolos.id dengan pengikut toko lain memiliki nilai yang cukup jauh, jika diklasifikasikan sweaterpolos.id menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut sebanyak 892.800 pengikut dan toko anak emas menduduki peringkat kedua dengan pengikut sebanyak 513.600 pengikut tentu jumlah ini merupakan perbandingan yang cukup jauh, sehingga penulis lebih memilih toko sweaterpolos.id untuk dijadikan penelitian dengan mengangkat konsumen sebagai bahan objek penelitian

Dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini akan melakukan eksplorasi mendalam tentang live streaming, konten marketing, dan online customer review. Kami akan menganalisis literatur terkait, melakukan

penelitian empiris, dan mengumpulkan data untuk mengungkapkan pemahaman yang lebih baik tentang peran ulasan pelanggan online dalam konteks bisnis online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, pemasar, dan akademisi dalam memahami dan memanfaatkan ulasan pelanggan online secara efektif. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari **Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tiktok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos.Id)**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
2. Apakah pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
3. Apakah pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos,id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara parsial?
4. Apakah pengaruh kombinasi live streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi Tiktok berpengaruh secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi live streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko sweaterpolos.id diaplikasi TikTok.

1.4. manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi yang berguna bagi toko sweaterpolos.id dan perusahaan Shopee dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, terutama dalam penggunaan live streaming, konten marketing, dan online customer review. Sehingga kedepannya dapat menambahkan hal-hal menarik lainnya.

2. *Manfaat Akademis*

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teori di bidang pemasaran digital dan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan reputasi universitas dalam bidang akademik

serta meningkatkan kemampuan universitas dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap untuk terjun di dunia kerja, terutama di bidang pemasaran dan penjualan digital, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kurikulum dan penelitian di universitas dengan mengintegrasikan isu-isu dan tren terkini dalam pemasaran dan penjualan digital. Sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi universitas.