

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang, strategi pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terutama karena meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital. Perusahaan kini berhadapan dengan situasi persaingan yang lebih ketat dan peningkatan penjualan yang signifikan. Penggunaan internet di Indonesia sangat luas, terutama dalam sektor ekonomi. Semua aktivitas yang berkaitan dengan internet, seperti pembelian, distribusi, dan pemasaran, dikenal sebagai *e-commerce* (perdagangan elektronik).

Menurut Dasopang (2024), perdagangan elektronik adalah bentuk kemajuan teknologi dalam dunia bisnis. Perdagangan elektronik juga merupakan metode berbelanja secara daring yang muncul sejalan dengan hadirnya internet dalam kehidupan kita. Perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara fisik, tetapi berinteraksi melalui media online. Secara ringkas, perdagangan elektronik adalah aktivitas bisnis modern yang menawarkan kemudahan dan fitur berbasis teknologi informasi yang bisa dilakukan tanpa perlu bertatap muka. Salah satu platform perdagangan elektronik yang baru hadir dan cepat mengambil pangsa pasar adalah Tiktok Shop.

Tiktok Shop juga memberikan layanan yang sebanding dengan pasar dan *E-Commerce* secara umum., tetapi Tiktok Shop menyediakan harga yang sangat kompetitif, di mana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan

dengan *marketplace* atau *E-Commerce* lainnya. Selain itu, Tiktok Shop memberikan promosi yang menarik dan diskon yang cukup besar, yang mendorong konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan melalui aplikasi Tiktok (Sa'adah, 2022). Tiktok Shop ini menjual berbagai kategori produk atau layanan, salah satunya adalah produk fashion.

Mode bukan sekadar tentang pakaian dan aksesoris seperti perhiasan, termasuk kalung dan gelang. Ini juga mencakup benda-benda fungsional lainnya yang digabungkan dengan elemen desain yang menarik dan khas, sehingga menjadi alat yang mampu mencerminkan dan meningkatkan penampilan penggunanya. Produk fashion ini sangat digemari oleh masyarakat, terutama oleh Generasi Z.

Disisi lain peningkatan permintaan *fashion* dirasakan oleh penjual konveksi. Beberapa jenis dan model *fashion* yang diminati konsumen adalah pakaian dan barang – barang keluaran terbaru.



Gambar 1.1 Preferensi belanja online masyarakat indonesia

Sumber: data goodstats.id

Dari *Consumer Report* Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh *Standard Insights*, terlihat bahwa 24,11% penduduk Indonesia melakukan belanja online minimal satu kali dalam sebulan. Ada juga 4,05% masyarakat yang melakukan pembelian daring setiap hari. Laporan ini menyoroti bahwa secara umum, jenis barang yang paling sering dibeli secara online adalah *fashion*, yang meliputi pakaian hingga sepatu. Sebanyak 70,13% masyarakat memilih kategori barang ini sebagai yang paling umum dibeli secara daring.

Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja pakaian secara daring dibandingkan ke toko fisik. Kaum Generasi Z, yang lahir di zaman digital, menjadi target utama dari strategi ini karena metode pemasaran ini sangat berkaitan dengan internet dan platform media sosial. Generasi Z merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2015 (Munir, 2023). Nama generasi ini muncul karena mereka dipandang sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat, sehingga lebih familiar dengan penggunaan teknologi serta internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Pew Research Center*, sebanyak 45% orang mengakui bahwa Generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu secara daring daripada berinteraksi secara tatap muka, salah satunya adalah melalui kegiatan belanja online. Pada bulan Oktober 2020, berdasarkan dokumen yang diambil dari situs TikTok *for Business*, 42% dari pengguna TikTok terdiri dari generasi muda yang berada dalam kisaran usia 18-24 tahun, yang biasa disebut sebagai Generasi Z.

Menurut Munir (2023), Generasi Z memiliki ciri khas yang istimewa dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam berinteraksi dengan merek dan perusahaan. Mereka lebih suka memverifikasi informasi sebelum membeli barang, kemudian mereka cenderung memilih merek atau produk yang menghargai dan memperhatikan masukan mereka. Selain itu, mereka lebih sering mendapatkan informasi dan merekomendasikan merek melalui teman-teman atau *influencer* yang mereka ikuti, serta mereka lebih memilih merek yang menghadirkan produk dan layanan inovatif.

Kebutuhan akan barang *fashion* di kalangan pelajar cukup besar, penggunaan barang *fashion* menjadi kebutuhan serta bagian dari gaya hidup setiap individu. Barang *fashion* adalah barang yang mudah dijangkau dan tersedia baik di pasar daring maupun *offline*. Kemudahan akses ini dapat mendorong minat beli di antara para mahasiswa.

Niat untuk melakukan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh sifat individu masing-masing dalam memilih faktor yang bisa diklasifikasikan sebagai merek, produk, penjual, atau waktu berbelanja (Ramadanty et al, 2020). Keinginan mahasiswa untuk membeli produk *fashion* banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap barang, seperti pemasaran digital, pengaruh media sosial, serta potongan harga yang diberikan oleh pemilik produk kepada para pelanggan (Survei, Oktober, 2024).

Pemasaran digital memungkinkan konsumen atau masyarakat untuk memperoleh produk atau *fashion* secara daring hanya dengan memanfaatkan media sosial tanpa perlu bertemu secara fisik. Berdasarkan Nurtirtawaty et al

(2021), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan mengoptimalkan fungsi pemasaran konvensional dalam tahap perencanaan serta pelaksanaan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Pemasaran digital adalah faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan, membantu masyarakat dalam mengakses informasi terkait produk yang tersedia sehingga memfasilitasi proses jual beli (Pratama dan Idawati, 2021). Berdasarkan penelitian Putri dan Marljen (2022), pemasaran digital merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan informasi yang digunakan dalam transaksi secara daring.

Dengan keberadaan pemasaran digital seperti TikTok Shop, tidak selalu membawa efek yang baik bagi para pembeli. Setelah meneliti beberapa ulasan pengguna di TikTok Shop, banyak di antara mereka mengaku telah menjadi korban penipuan terkait produk yang tiruan atau berkualitas rendah. Selain itu, para konsumen juga menyatakan bahwa prosedur pembayaran di TikTok Shop lebih sulit dibandingkan dengan berbelanja di situs lain, contohnya adalah penjual di TikTok Shop jarang menawarkan opsi COD (bayar di tempat) dan konsumen mengalami kesulitan saat ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai.

Menurut hasil survei yang dilakukan pada bulan Oktober (2024), para peneliti mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap keinginan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk membeli produk *fashion* di TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh pemasaran digital dalam

mencari produk *fashion*, serta fitur dan konten yang ada di media sosial yang membuat mereka lebih tertarik untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan cara konvensional.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan beberapa studi sebelumnya seperti Warsiat dan Bertuah (2022), Jufrizen et al (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun, dalam studi yang dilakukan oleh Chaffey dan Chadwick (2019), ditemukan hasil yang berbeda; penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang tidak signifikan antara pemasaran digital dan kecenderungan untuk membeli yang berkaitan dengan desain pemasaran yang digunakan.

Selain menentukan saluran atau platform digital, pemilihan jenis konten juga memiliki peranan yang krusial dalam mendukung strategi pemasaran digital. Tanpa adanya konten yang sesuai, apapun platform digital yang dipilih, hasil yang diperoleh tidak akan maksimal. Sebaliknya, konten yang kreatif dan menarik mampu membuat produk serta layanan yang ditawarkan lebih mudah menarik perhatian masyarakat, sehingga dampaknya dapat lebih diterima oleh konsumen. Pengguna kini memiliki lebih banyak alternatif untuk berinteraksi dengan beragam karakter di platform digital, seperti yang terlihat pada aplikasi Tiktok, contohnya adalah para *influencer* media sosial.

Pengaruh di platform sosial didominasi oleh individu-individu yang dapat menjangkau banyak orang dan berperan penting dalam membentuk opini para pengikutnya. Mereka biasanya dianggap sebagai contoh dan sumber rekomendasi

bagi konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Para *influencer* ini memanfaatkan pengikutnya untuk mendapatkan perhatian yang lebih luas terhadap produk yang mereka promosikan (Erwin et al, 2023).

Di zaman digital sekarang, keberadaan *influencer* media sosial telah menjadi metode pemasaran yang sangat ampuh dalam memasarkan berbagai barang, termasuk mode. Namun, di balik ketenaran dan pengaruh besar mereka, terdapat beberapa fenomena negatif yang perlu dianalisis lebih lanjut. Salah satu contohnya adalah meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat, terutama pada generasi muda, seperti generasi Z, yang ter dorong untuk secara impulsif membeli produk *fashion* demi mengikuti tren yang diperlihatkan oleh *influencer*.

Sering kali ditemukan praktik *endorsement* yang tidak langsung, di mana para *influencer* tidak menjelaskan secara terang bahwa mereka mendapatkan bayaran untuk mempromosikan suatu produk, sehingga membuat rekomendasi tersebut terlihat seolah-olah bersifat pribadi dan tulus. Berbagai kejadian ini mengindikasikan pentingnya penelitian lebih dalam mengenai efek buruk dari promosi produk *fashion* oleh *influencer* media sosial, terutama terkait dengan aspek sosial dan psikologis pengikut mereka.

Peneliti menyatakan bahwa keinginan membeli beberapa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh *influencer* di media sosial. Hal ini terjadi karena mereka sering melihat para *influencer* di platform sosial dan penampilan menarik yang mereka tunjukkan saat memasarkan produk *fashion*. Selain itu, para peneliti juga mengungkapkan bahwa sejumlah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

memiliki keyakinan terhadap rekomendasi terkait produk *fashion* yang disampaikan oleh *influencer*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wasiat dan Bertuah (2022), Miya (2021), serta Mulyati et al (2021), yang mengungkapkan bahwa media sosial *influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli. Namun, studi yang dilakukan oleh Nurvianti dan Hartiningtyas (2023) menunjukkan bahwa *influencer* memberikan dampak yang merugikan meski tidak begitu signifikan terhadap keinginan membeli barang *fashion*.

Disisi lain harga diskon yang ditawarkan perusahaan atau para penjual produk *fashion* juga menjadi faktor niat beli bagi para konsumen, apalagi Generasi Z yang sangat sensitif terhadap harga. Pemberian potongan harga oleh perusahaan kepada pelanggan adalah cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang dihadirkan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Denok yang menunjukkan bahwa penerapan potongan harga berdampak pada hasrat konsumen untuk membeli barang-barang pakaian (Rahayu, 2019). Secara tidak langsung, diskon yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat memicu niat untuk membeli.

Pemberian potongan harga yang terlalu banyak juga berdampak buruk bagi para konsumen. Salah satu dampaknya adalah munculnya sikap konsumerisme yang melampaui batas, di mana para pembeli merasa ter dorong untuk membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan. Namun, karena tergiur dengan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual, mereka

segera melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan dari barang tersebut. Situasi ini bisa secara terus-menerus menguras keuangan konsumen. Selain itu, potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang dijual, sehingga konsumen mungkin merasa ragu untuk berbelanja karena tidak yakin akan nilai dan kualitas barang.

Survei yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk membeli produk *fashion* sangat dipengaruhi oleh adanya diskon. Potongan harga yang langsung, serta diskon musiman seperti akhir tahun yang ditawarkan oleh penjual, membuat mereka semakin antusias untuk berbelanja produk *fashion*. Hasil dari survei ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Saroh dan rekan-rekan (2020) serta Rahmawati dan tim (2023), yang mengungkapkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan berarti terhadap niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dari studi empiris yang sudah dilakukan sebelumnya, masih ada perbedaan pandangan di antara para ahli mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Selain itu, terdapat beberapa dampak buruk dari ketiga variabel yang diteliti. Sehubungan dengan hal tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli barang *fashion* di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Social Media Influencer* Dan Diskon Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Platform Tiktok Shop Pada Generasi Z Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan di atas, pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada Generasi Z mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada Generasi Z mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada generasi Generasi Z mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penerlitian

Sesuai dengan konteks dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada Generasi Z mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada generasi Generasi Z

mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap niat beli produk *fashion* platform Tiktok Shop pada Generasi Z mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti

Dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep dan teori yang mendasari kemajuan ilmu manajemen pemasaran serta konsep dan teori perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan pengetahuan mengenai "dampak pemasaran digital, pengaruh media sosial, dan diskon terhadap keinginan membeli produk *fashion*."

2. Manfaat bagi konsumen

Diharapkan bahwa informasi yang lebih baik dapat disampaikan kepada konsumen melalui penilaian yang dilakukan oleh para *influencer*, agar konsumen dapat membuat pilihan pembelian yang tepat.

3. Manfaat bagi produsen

Hasil dari studi ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para penjual produk *fashion* tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengetahuan, terutama dalam area pemasaran digital, pengaruh media sosial, dan pemberian diskon. Penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana belajar dan penerapan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pengalaman, serta catatan ilmiah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *fashion*.