

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Duta, 2022) Globalisasi ekonomi didunia saat ini sedang meningkat sehingga membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Hal tersebut menimbulkan persaingan bagi pelaku pasar untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan kompetitor, pelaku usaha wajib mengubah pola dan taktik pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada.

Menurut (Permatasari & Hidayat, 2023) Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih melakukan promosi melalui media online di bandingkan dengan melakukan proses promosi model konvensional seperti memasang sapanduk di pinggir jalanan. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial tidak bisa dipungkiri bahwa kehadiran internet kini sangat dibutuhkan. Banyak sekali manfaat yang dirasakan ketika bersinggungan dengan internet, diantaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, penggunaan waktu yang lebih efisien, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam mengsucceskan dunia bisnis.

Menurut (Duta, 2022) Salah satu platform yang populer di tahun 2023 adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi 15-

180 detik, biasanya video tersebut memiliki music atau dialog. Berawal dari sebuah aplikasi untuk berbagi video, kini TikTok digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Di aplikasi TikTok banyak mempromosikan dan mewarkan produk, contohnya produk fashion.

Menurut (Duta, 2022) Di Indonesia sendiri pun perkembangan produk fashion sudah cukup pesat. Meskipun tidak bisa dipungkiri, sejumlah brand menjual produk lokal masih perlu berjuang untuk bersaing dengan produk luar negeri, karena masih banyak orang yang berpikiran bahwa kualitas produk luar negeri lebih bagus, namun kreativitas-kreativitas dari desainer muda Indonesia yang mulai memberikan pilihan produk *ready-to-wear* dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk luar negeri tidak terhentikan.

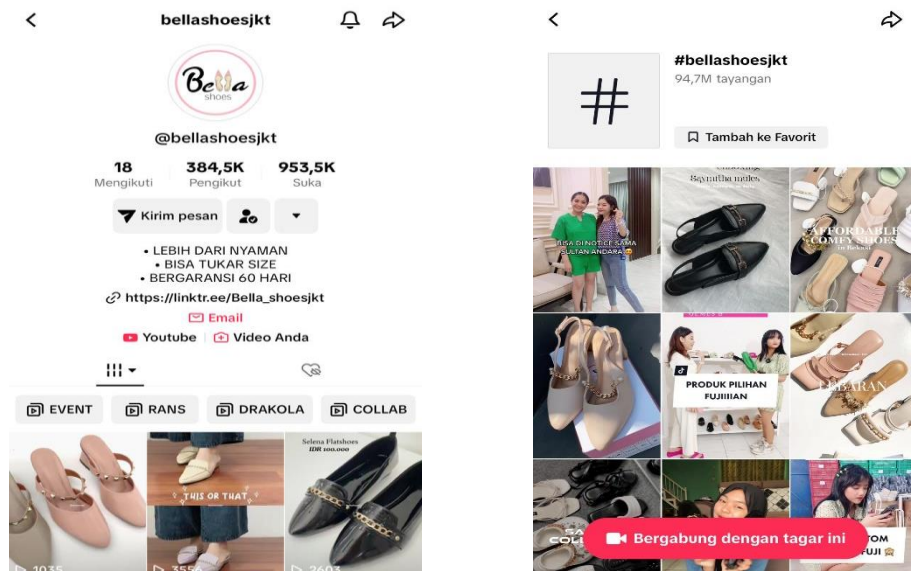
Salah satu *local brand* yang memiliki produk fashion yaitu Bellashoesjkt. Bellashoesjkt merupakan *local brand* karya anak bangsa yang bergerak dibidang *fashion* wanita sejak 2017, *brand* ini di bawah naungan CV Nova Sejahtera Group yang berpusat di Grand Galaxy Park, Jl. Boulevar Raya Tim., Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat dan didirikan oleh Bu Bella Nova selaku *Owner*. Bellashoesjkt menawarkan berbagai macam produk *fashion* seperti *heels*, sandal, *flatshoes*, mules, tas, dan dompet.

Besarnya potensi aplikasi TikTok dalam menghubungkan sebuah bisnis dengan calon konsumennya membuat upaya pemasarannya lebih bertarget (Permatasari & Hidayat, 2023). Oleh karena itu Bellashoesjkt memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan dan

memperkenalkan produknya melalui konten-konten yang diunggahnya di aplikasi TikTok.

Kesuksesan didukung oleh jejaring sosial media TikTok melalui *engagement* dengan para followersnya. Saat ini akun Instagram resmi Bellashoesjkt @bella_shoesjkt diikuti oleh 1 juta followers, TikTok @bellashoesjkt diikuti oleh lebih dari 384,5 ribu followers, jumlah *likes* 953,5 ribu, serta hashtag #bellashoesjkt yang telah mencapai lebih dari 94,7 juta *views* di TikTok. Dalam menjalankan bisnis, baik produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Konsumen dalam memilih produk akan memperhatikan kelebihan dari nilai guna produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang ditawarkan oleh pesaing.

Gambar 1.1 Profil Akun Tiktok dan Hashtag Bellashoesjkt



Sumber : Akun Tiktok Bellashoesjkt (2023)

Menurut (Permatasari & Hidayat, 2023) Kualitas produk yaitu menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk dari segala kekurangan, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang di tawarkan. Sama seperti yang diungkapkan oleh (Lenardo & Sukati, 2023), kualitas merupakan penggerak bagi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sehingga cara paling mudah untuk meningkatkan rasa percaya dari calon pembeli diantaranya seperti membuat kualitas produk yang baik dan layak untuk dijual. Dengan memberikan kualitas yang baik konsumen yang merasa puas dengan apa yang dibeli maka mereka akan menggunakannya kembali pada produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Terlebih lagi apabila yang ditawarkan adalah produk fashion, maka penjual harus selalu *update* dengan *trend* yang sedang berlangsung. Dikarenakan masih banyak penjual yang mempromosikan produknya di TikTok namun produk yang diberikan tidak sesuai dengan deskripsi atau detail yang mereka sampaikan pada saat dipromosikan. Tentu semuanya berjalan dengan strategi yang baik, sehingga para penjual pun perlu meningkatkan strategi dalam peningkatan kualitas yang akan dijualnya (Christy, 2022).

Menurut (Christy, 2022) selain kualitas produk yang baik, produk *fashion* juga dapat di promosikan secara kreatif dengan memposting konten yang menarik, misalnya memposting *try out* penggunaan produk yang enak

dilihat pada konten video promosi mereka. Yang diharapkan dapat membantu meningkatkan sebuah *brand* dari produk yang akan dijual di TikTok. Bellashoesjkt lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan seringnya melakukan *collaboration* dengan artis - artis ternama dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* muda yang digemari oleh masyarakat. Contohnya seperti aktris Amanda Manopo yang kedapatan memakai salah satu koleksi Bellashoesjkt saat tengah syuting Ikatan Cinta. Serta deretan selebgram dan aktris seperti Tasya Farasya, Rachel Venya, Dara Arafah, Ericarl, Aurel Hermansyah, dan baru baru ini Bellashoesjkt bekerja sama dengan Fuji dan Nagita Slavina, dan masih banyak lagi dengan *honest review*-nya yang ikut memperkuat pandangan publik tentang *brand* lokal Bellashoesjkt ini. Selain itu, Bellashoesjkt juga mempunyai banyak penggemar yang bersedia untuk melakukan *review* produk Bellashoesjkt yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka karena Bellashoesjkt sangat menjaga kualitas produk sehingga banyak penggemar dengan sukarela melakukan *review* produk Bellashoesjkt. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Bellashoesjkt yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Gambar 1.2 Review produk dan *Collaboration brand* Bellashoesjkt



Sumber : Aplikasi TikTok (2023)

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan review dan konten produk adalah aplikasi TikTok. Sebelum merambah ke aplikasi TikTok Bellashoesjkt juga mempromosikan produk nya di platform lain namun saat ini mempromosikan produk Bellashoesjkt lebih memberikan keuntungan daripada platform lain karena aplikasi TikTok saat ini merupakan sosial media yang paling sering digunakan. Temuan dari laporan We Are Social dan Hootsuite menunjukkan, pengguna media sosial paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang aplikasi lain sepanjang 2022. Hasilnya, pengguna internet menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya. Hal ini yang memperkuat bahwa mempromosikan produk Bellashoesjkt di aplikasi

TikTok lebih memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen yang mengetahui produk Bellashoesjkt melalui promosi yang dilakukan pada aplikasi TikTok

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut, Likes, dan Tayangan Video dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Nama Akun Tiktok	Jumlah Pengikut Agustus 2023	Jumlah Pengikut Oktober 2023	Jumlah Likes Agustus 2023	Jumlah Likes Oktober 2023	Rata - rata Tayangan Video
Bellashoesjkt	363.900	384.500	918.300	953.500	6.421
Patrisofficialstore	417.900	448.500	597.000	633.900	81
Sanzeilstore.official	167.900	187.200	248.200	283.600	455
Isabeladelia_official	114.800	123.100	547.100	584.600	761
bernikeshoesofficial	78.300	81.300	151.900	164.100	1.016

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2023)

Pada tabel di atas merupakan beberapa *online shop fashion* alas kaki Wanita yang menjadi kompetitor Bellashoesjkt dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Jika dilihat dari perbandingan jumlah *followers* Bellashoesjkt menempati posisi ke-2 namun pada jumlah *likes* video Bellashoesjkt menjadi yang terbanyak dan untuk jumlah tayangan setiap konten yang di unggah di TikTok Bellashoesjkt menjadi yang terbanyak dan lebih signifikan dibandingkan dengan *online shop* lain kategori *fashion* alas kaki wanita.

Gap *research* atau gap penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu untuk menganalisis variabel kualitas produk dan promosi pada aplikasi Tiktok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Hidayat, 2023) dengan judul ” Pengaruh Social Media

Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty” hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa social media marketing platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan social media marketing pada platform tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kristia & Harti, 2021) dengan judul “Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood” Penelitian pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood, berdasarkan penilaian dari ahli pemasaran, media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood mendapatkan kategori “sangat layak”. Hasil respon konsumen terhadap media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-*Seafood* mendapatkan predikat “layak”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti bermaksud menganalisis efektivitas kualitas produk, dan promosi pada aplikasi TikTok sebagai pertimbangan keputusan pembelian pada Bellashoesjkt, peneliti mengambil judul **”Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bellashoesjkt”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bellashoesjkt ?
2. Apakah promosi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bellashoesjkt ?
3. Apakah kualitas produk dan promosi pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bellashoesjkt ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bellashoesjkt
2. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada Bellashoesjkt

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan mengenai pemahaman dalam melakukan promosi pemasaran melalui media social seperti aplikasi TikTok dalam

menambah wawasan pengetahuan proses pemasaran di zaman modern sekarang ini.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan juga bahan rujukan bagi peneliti serupa, sehingga peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tentang produk Bellashoesjkt
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk Bellashoesjkt