

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan e-commerce terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan wadah yang secara khusus disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee, bagian dari Sea Company, pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee percaya akan kekuatan teknologi untuk mengubah dunia menjadi lebih baik. Shopee berkomitmen untuk terus menjadi destinasi pilihan belanja online se-Indonesia dengan mengembangkan sebuah platform belanja online yang mudah dan menyenangkan. Shopee beralamat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12190

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh **Shopee** adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 LOGO SHOPEE**

*Sumber:* <https://www.freepnglogos.com/pics/shopee-logo>

#### 1.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

**Shopee** memiliki visi, misi, dan nilai perusahaan sebagai berikut:

**a. Visi Shopee**

Menjadi mobile *marketplace* no 1 di Indonesia.

**b. Misi Shopee**

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

**c. Nilai Nilai Perusahaan**

1. *We Serve*: pelanggan selalu benar, lampaui ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan
2. *We Adapt*: Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal, Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik
3. *We Run*: Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain, selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan
4. *We Commit*: Menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan, Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat, berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik
5. *We Stay Humble*: Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah underdog yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing, menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna, bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari

**1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

**a. Skala Usaha**

Shopee Indonesia mengungkapkan jumlah penjual di platform marketplace tersebut mencapai lebih dari 1,6 juta dimana 70% merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Shopee juga mencatat mayoritas penjual adalah perempuan. Kemudian, produk yang menjadi favorit untuk dijual di platform ini, yaitu fesyen, aksesoris, dan produk kecantikan.

**b. Perkembangan Usaha**

Perusahaan daring, Shopee mencatatkan pertumbuhan volume transaksi (*gross merchandise value/GMV*) hingga 74,3 persen pada kuartal I/2020. Laporan Shopee menyebutkan untuk realisasi tahun ini Shopee mencatatkan GMV sebesar US\$ 6,2 miliar. Sebelumnya, pada kuartal I/2019 Shoppe memperoleh GMV di angka US\$ 3,5 miliar. Trafik meningkat dari sisi frekuensi belanja, dan kategori yang mereka akses makin melebar ke kebutuhan rumah tangga. E-commerce saat ini merupakan pengganti cara belanja mereka masyarakat terutama untuk kebutuhan sehari-hari terkait produk FMCG kebutuhan sehari-hari dan lainnya.

**c. Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan Shopee melakukan beberapa strategi umum untuk menaikkan penjualan produk :

1. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada

Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran.

## 2. Banyaknya promosi untuk pelanggan

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, platform ini masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.



**Gambar 1. 2**

## **GRATIS ONGKOS KIRIM PADA SHOPEE**

*Sumber: <http://www.shopee.co.id> , diakses 4 Oktober 2020*

## 3. Jaminan harga termurah

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan platform lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini.

## 4. Menggunakan media yang tepat

Sejak muncul, platform ini memfokuskan bisnis kepada para pengguna mobile atau aplikasi pada ponsel. Brand ini kemudian dikenal sebagai salah satu pelopor aktivitas belanja melalui ponsel. Strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan riset yang menyebutkan bahwa Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan negara-negara lain yang berada di kawasan Asia Tenggara. Sesuai dengan perkiraan, pesanan yang berasal dari Indonesia semuanya hadir dari ponsel.

#### 5. Mengikuti event

Salah satu event yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat event tersebut, seperti flash sale, cashback dan lain sebagainya.

#### 6. Menggunakan Brand Ambassador

Salah satu brand ambassador yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Menggunakan brand ambassador dapat menjadi strategi marketing yang menjanjikan, karena brand ambassador dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

### **1.1.5 Produk dan Layanan**

#### **a. Produk**

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin modern. Barang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

#### **b. Layanan**

Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan klasifikasi barang yang sederhana seperti pakaian wanita dan pakaian pria. Shopee juga memudahkan para pelanggannya dengan pengiriman barang menggunakan JNE sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman serta pelanggan diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung

dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee tersebut.

### **1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya**

#### **a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia**

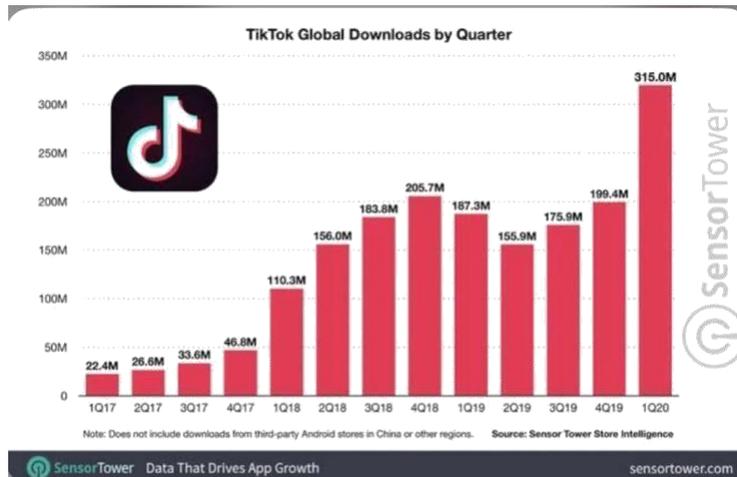


## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan melesatnya perkembangan teknologi yang semakin maju baik dibidang komunikasi maupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis. Dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar. Salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta *market place* dimana dalam pengoperasiannya cukup dengan menggunakan mobile kita sudah dapat menentukan apa yang kita mau.

Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu peran media sosial *marketing* yaitu tiktok. Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi maupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda tiktok yang sering juga disebut FYP atau *for your page*. Sebelumnya pada tahun 2018 menurut (Liputan 6) Tiktok sempat bermasalah dikarenakan adanya konten negatif yang berada diplatform tersebut. Hingga akhirnya pemerintah Indonesia melakukan pemblokiran terhadap aplikasi tersebut. Setelah melakukan pembersihan konten akhirnya tiktok dibuka kembali bisa diakses untuk semua kalangan ini dikarenakan pihak tiktok berhasil menangkap permasalahan yang ada dan dari permasalahan tersebut TikTok memiliki tujuan untuk menyediakan *platform* bagi pengguna untuk menyalurkan bakatnya melalui kreativitas. tujuan yang sudah ditetapkan oleh TikTok digunakan untuk melakukan *targetting* terhadap *customer* dan pasar. Selanjutnya, pada hasil dari penelitian yang dilakukan oleh pihak TikTok diimplementasikan sehingga menghasilkan fitur-fitur aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. aplikasi tersebut kemudian dipasarkan kepada *customer* yang sudah ditarget (Yonulis dalam Pemasaran).

Menurut (Kompas 2019), pertumbuhan aplikasi jejaring sosial berbasis video pendek TikTok dilaporkan telah diunduh 1,5 miliar kali di gabungan kedua platform Android dan iOS, semenjak pertama kali dirilis . Sementara, sepanjang 2019, TikTok telah diunduh sebanyak 614 juta kali. Jumlah itu naik 6 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Angka download tersebut menempatkan TikTok sebagai aplikasi non-gaming ketiga yang paling banyak diunduh, di belakang WhatsApp dan Instagram. Berikut grafik jumlah user yang telah mendownload aplikasi tiktok tahun 2019 pada gambar 1.4 :

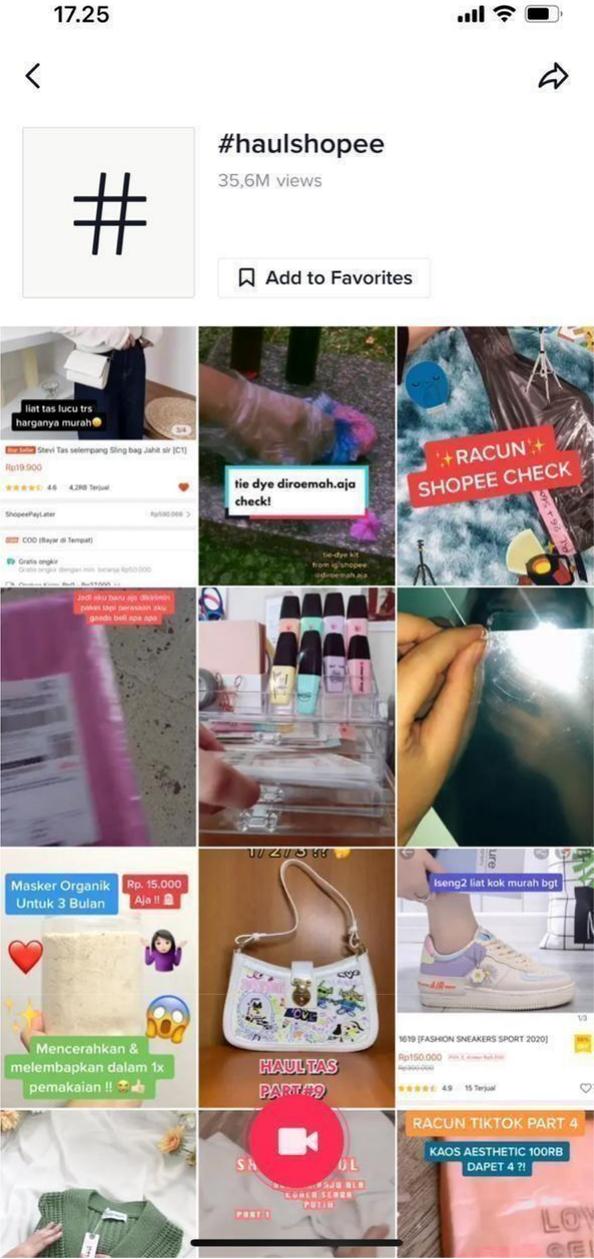


**Gambar 1. 4**

**Pengguna Tiktok**

*Sumber : sensortower.com, (2019)*

Video-video yang berhasil masuk fyp , adalah video viral yang memiliki jumlah *viewers* dan *likes* terbanyak, salah satu *trend* yang dibuat oleh para *content creator* di tiktok adalah video *unboxing* belanja online di shopee. Trend Shopee Haul adalah dimana para pembuat konten TikTok membuat video unboxing barang-barang yang mereka beli di Shopee dan diunggah melalui TikTok. Dengan adanya *trend shopeehaul* ini membuat minat beli konsumen terhadap shopee meningkat. Ini dibuktikan dengan jumlah *viewers* yang melihat tren ini. Berikut adalah data *viewers trend tiktok shopeehaul 2020*:



Gambar 1.5

**Data viewers trend tiktok shopeehaul**  
*Sumber : Tiktok , 2020*

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut dapat diketahui bahwa *trend* yang dibuat oleh *content creator* di tiktok memiliki jumlah *viewers* yang cukup banyak sebesar 35,6 *millions views*.

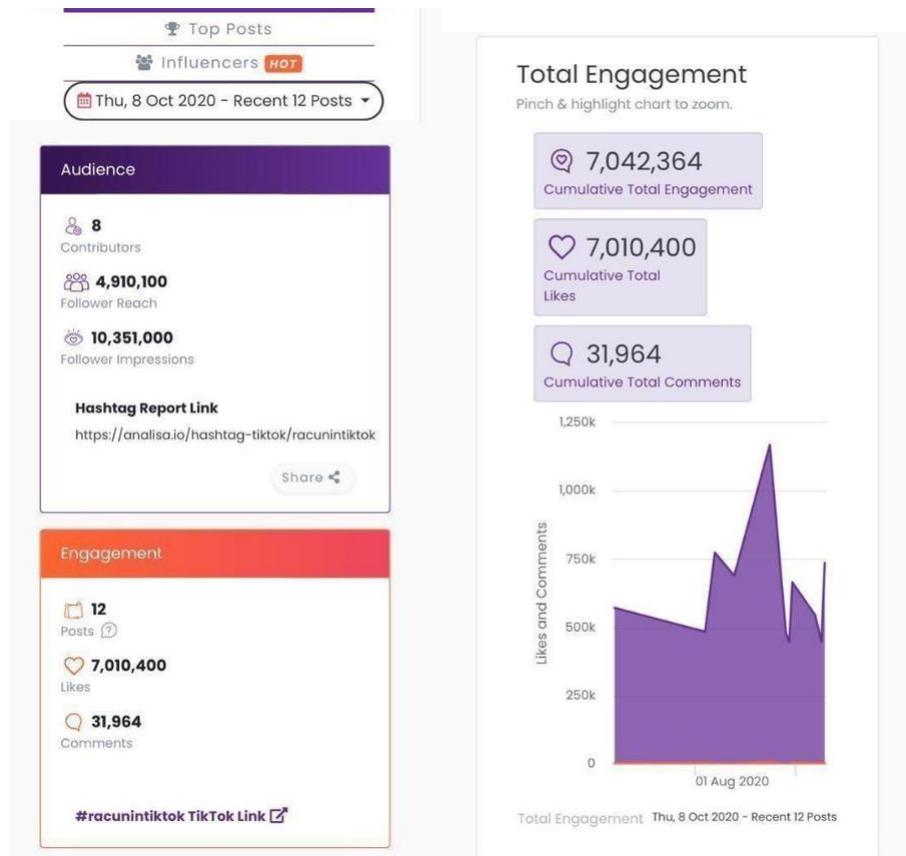
Selain tren shopeehaul yang dibuat oleh para content creator ada juga trend yang juga viral dan memiliki jumlah viewers terbanyak yaitu trend racun tiktok. Tren ini merupakan konten TikTok yang memberikan informasi – informasi mengenai sebuah produk atau informasi lain yang menarik, yang memungkinkan orang yang melihat konten untuk ikut serta membeli suatu produk. Video yang dibuat di trend ini juga memiliki kesamaan dalam trend shopeehaul yaitu unboxing hasil belanja online di shopee selain unboxing para content creator juga melakukan review produk yang nanti akan diberi nama sebagai racun tiktok untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berikut merupakan data viewers trend racun tiktok 2020:



**Gambar 1. 6**

**Data viewers trend racun tiktok**  
**Sumber : Tiktok , 2020**

Seiring dengan banyaknya pengguna tiktok , maka aplikasi ini dapat membantu untuk meningkatkan *engagement*, salah satunya adalah *engagement* dengan racun tiktok dapat kita lihat di gambar berikut pada tahun 2020 :



**Gambar 1. 7**  
**Engagament Tiktok**  
**Sumber : Analisa.Io, 2020**

Dengan adanya delapan *user* yang menggunakan tiktok dan melakukan *trend* racun tiktok mampu meraih pencarian *follower* sebanyak 4.910.100 *followers*. Dan mampu mempengaruhi followers sebanyak 10.351.000 dengan total *engagement* 12 *post* sama dengan 7.042.364 dan mampu meraih 7.010.400 *likes* dan 31.964 *comments*. Setelah melihat betapa besarnya total engagement yang dihasilkan maka kita dapat melakukan monetisasi di tiktok dengan cara melakukan live streaming dimana followers bisa memberikan uang selama live streaming itu dilakukan atau bisa

menghubungkan tiktok for business untuk para pelaku UMKM hingga memiliki peluang lebih besar untuk melakukan promosi terutama pada market place yang sedang digemari.

Salah satu *market place* yang sedang digandrungi adalah shopee. Shopee adalah salah satu brand *e-commerce* dan *market place* yang memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding *market place* lainnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh shopee ini membuatnya banyak diminati oleh berbagai kalangan konsumen baik pria maupun wanita dan paling banyak diminati oleh kaum *millennial*, adapun yang dicari di *platform* ini adalah berbagai jenis *fashion* , *accessories* ,kebutuhan rumah tangga dan lain-lain.

Dalam riset yang dilakukan Snapcart, pada saat itu hasilnya menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survey seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*).Data lebih detail, 58% konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat, dan 72% konsumen non Jabodetabek. Disusul 16% konsumen memilih situs Tokopedia; 19% Jabodetabek dan 12% non Jabodetabek. Kemudian 12% konsumen memilih Lazada; 13% Jabodetabek dan 10% non Jabodetabek. Lalu 4% konsumen memilih Bukalapak; 5% Jabodetabek dan 3% non Jabodetabek. Disusul Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX, dan Sociolla. Berikut grafik pengunjung web bulanan pada *market place* di Indonesia pada gambar 1.8 :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6  JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7  Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	57240	500340	1236120	515

Gambar 1. 8

## Data Pengunjung bulanan web pada *market place*

Sumber : <https://id.techinasia.com>,(2020)

Banyaknya pengunjung yang mengunjungi web dari shopee tidaklah lepas dari peran media sosial yang memberikan efek promosi ini dapat kita lihat dari penjualan produk terlaris pada shopee :



**Gambar 1. 9**

### Data Produk Terlaris

Sumber : <https://hukumline.com>,(2020)

Kategori produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item, perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item, fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item, pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item, selanjutnya produk handphone dan aksesoris, terjual sebanyak 78,2 juta item, produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item, tas wanita terjual sebanyak 54 juta, kategori ibu dan bayi yang terjual hingga 40 juta item, produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item , dan terakhir produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item. Selain itu pada event 12.12 dimana 12.000.000 barang terjual dalam 24 menit hal ini berbanding terbalik pada saat tahun 2019 yang hanya mampu menjual produk sekitar 1,200.000 (Antaraneews 2020). Ini juga tidak lepas dari strategi shopee dimana mereka memanfaatkan tiktok sebagai alat promosi dengan melakukan challenge dengan menarik konsumen untuk melakukan trend shopeehaul tiktok 12.12 (Shopee.com). Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) , media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan

dan vice versa.

Minat beli yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa dapat muncul dikarenakan adanya suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu faktor sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga. Dengan melakukan pembelian *online* ini dapat memudahkan urusan kita dikarenakan cukup mengoperasikan melalui *mobile* apa yang kita inginkan bisa kita dapatkan tanpa harus mengeluarkan *effort* yang lebih. Contohnya kita dapat melakukan pembelian *online* sambil bersantai, dan tidak terputus akan waktu yang artinya bebas dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Dalam keputusan minat beli masyarakat Indonesia memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Masyarakat kita juga sangat senang akan hal-hal yang berbau *viral* dan disebarluaskan melalui media sosial. Terbukti dengan adanya sifat latah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan ini juga sangat berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Oleh karena itu penggunaan dan peran media sosial terutama TikTok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka Penelitian ini akan membahas lebih lengkap berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui lebih lengkap peran media sosial TikTok terhadap minat beli belanja online di Shopee, dengan mengambil judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* DI SHOPEE”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran media sosial marketing TikTok terhadap Shopee ?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap belanja online di Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli belanja di Shopee ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Peran media sosial marketing TikTok terhadap Shopee

2. Minat beli konsumen terhadap belanja online di Shopee
3. Pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli belanja di Shopee

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi media sosial tiktok yang lebih baik lagi sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu di Indonesia dengan objek penelitian pengguna aplikasi belanja online Shopee se-Indonesia yang akan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner online berupa angket dengan teknik sampling dalam pengambilan sampel respondennya.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan proposal, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

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

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh peran media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian pada belanja online di Shopee.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan