

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dilakukan pada konsumen yang terpengaruh dari adanya campaign Shopee Affiliate pada media sosial TikTok. Dalam media sosial TikTok banyak sekali orang yang bergabung dalam Shopee Affiliate dan mempromosikan sebuah produk yang dijual pada Shopee melalui media TikTok yang dikemas dalam sebuah konten.

1.1.1 TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang dirilis pada September 2016. Dalam aplikasi TikTok para pengguna dapat membuat, mengedit, berbagi video yang dilengkapi dengan berbagai filter dan dengan durasi video dari mulai 15 detik, 60 detik sampai dengan 3 menit.

TikTok memiliki beberapa fitur dalam membuat sebuah video yaitu bisa menambahkan musik, filter untuk mengubah warna pada video, *sticker* dan efek pada video, *voice changer* untuk mengubah suara dengan berbagai efek suara, *filter beautify* yang dapat mengubah bentuk wajah, warna mata dan memperhalus wajah, *autocaptions* untuk menambahkan subtitle pada video, dan fitur live bagi pengguna yang memiliki 1000 followers. (<https://trikinet.com/post/apa-itu-tik-tok/>)

Salah satu manfaat TikTok adalah untuk melakukan pemasaran. Dalam aplikasi TikTok penjual dapat melakukan promosi atas sebuah produk. Para pengguna TikTok bisa dengan mudah melihat informasi mengenai suatu produk hanya dengan menonton video yang dilakukan oleh *content creator*.

1.1.2 Shopee Affiliate

Dalam situs (<https://cerdasbelanja.grid.id/read/522787312/program-Shopee-Affiliates-cara-baru-hasilkan-uang-dari-sosial-media>), Shopee Affiliate

merupakan sebuah program dari Shopee untuk mempromosikan produk Shopee di berbagai sosial media seperti Youtube, Instagram, TikTok, Twitter dan Facebook.

Pengguna yang mengikuti program Shopee Affiliate akan mendapatkan keuntungan seperti bebas untuk memilih dan mempromosikan produk, dapat berkarya di media sosial, proses promosi hanya dengan menyebarkan link produk Shopee, serta mendapatkan komisi.

1.1.3 Campaign Shopee Affiliate

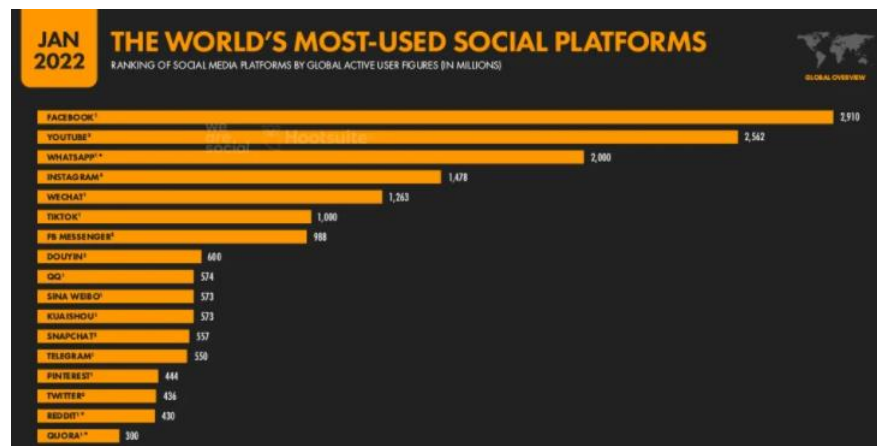
Dalam situs (<https://www.xendit.co/id/blog/marketing-campaign-adalah-salah-satu-kunci-sukses-bisnis-anda-ini-rahasianya>), Campaign merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk melalui sebuah media, seperti media platform online. *Content creator* yang mengikuti program Shopee Affiliate melakukan sebuah campaign atau promosi produk Shopee pada media sosial TikTok.

Dalam aplikasi TikTok, *content creator* yang mengikuti program Shopee Affiliate akan membuat sebuah konten video yang berisikan informasi mengenai produk Shopee, konten tersebut akan dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat para pengguna TikTok untuk terpengaruh dan membeli produk tersebut. Pengguna TikTok yang terpengaruh hanya perlu membuka link yang telah disimpan pada konten video tersebut atau membuka link yang ditaruh pada akun *content creator*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini dimana teknologi telah berkembang sangat pesat dan memudahkan manusia untuk menggunakan teknologi dimanapun dan kapanpun. Salah satu teknologi canggih ini adalah penggunaan internet. Internet dapat digunakan untuk mencari sebuah informasi dan pengetahuan, sebagai alat komunikasi dan memudahkan dalam berbisnis. Penggunaan internet untuk sebuah bisnis dilakukan dengan cara memasarkan barang pada *e-commerce* dan mempromosikan barang atau jasa di media sosial. Menurut Stanton (2005:3) dalam (Priansa, 2017), Pemasaran adalah sistem total dari aktivitas bisnis yang

dibangun untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Tjiptono (2008:3) dalam (Priansa, 2017), peranan strategis pemasaran meliputi setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan untuk mencari memecahkan masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran)”. Dalam melakukan pemasaran tersebut penjual menggunakan media sosial sebagai alat interaksi antara penjual dan pembeli. Menurut data Hootsuite (*We Are Social*), platform yang paling banyak digunakan di Dunia dengan 10 peringkat teratas adalah Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, TikTok, FB Messenger, Douyin, QQ, Sina Weibo. Berikut adalah diagram penggunaan platform yang paling banyak di gunakan di Dunia :

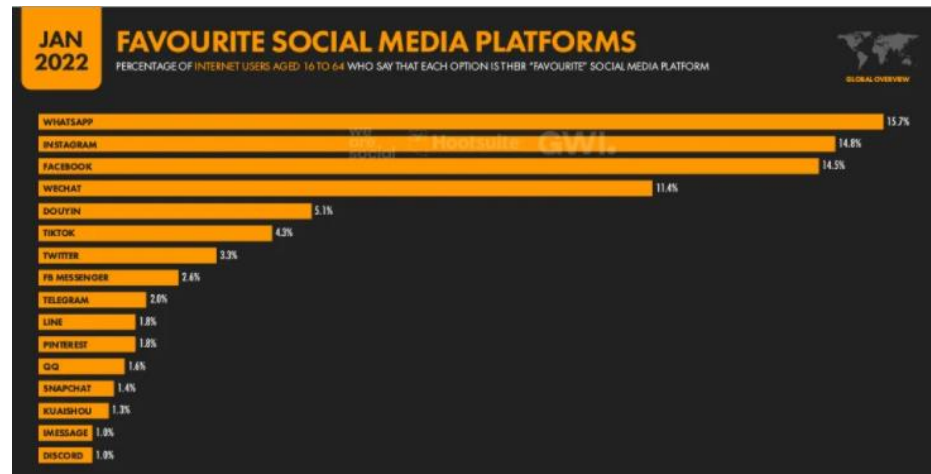


Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Dunia

Sumber : <https://wearesocial.com>

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan, salah satu penggunaan TikTok adalah sebagai sarana dari *Social Media Marketing*. Menurut (Tuten, 2008) dalam (Paurova et al., 2020), *Social Media Marketing*

adalah bentuk periklanan online yang memanfaatkan budaya konteks komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia visual, situs berita sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan menciptakan merek.

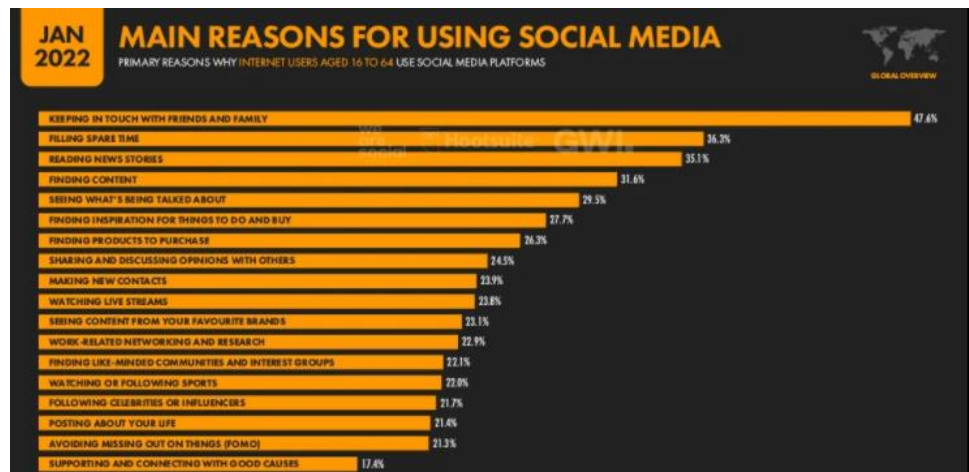


Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit

Sumber : <https://wearesocial.com>

TikTok termasuk sosial media terfavorit yang berada pada peringkat keenam. Saat ini aplikasi TikTok sedang ramai digunakan untuk mempromosikan sebuah barang menggunakan sebuah konten- konten menarik yang dapat menarik minat para pengguna TikTok. TikTok merupakan aplikasi atau platform video musik dimana pengguna dapat membuat berbagai macam video berdurasi 15 detik, 60 detik dan 3 menit. Video tersebut dapat ditambahkan dengan lagu dan efek yang membuat video semakin menarik. TikTok memiliki pengguna aktif yang cukup banyak, sehingga pada saat ini TikTok merupakan alat sebagai sarana promosi yang cukup efektif. Menurut Kompas.com, jumlah pengguna aktif TikTok yang akan diperoleh pada tahun 2022 adalah 775 juta pengguna.

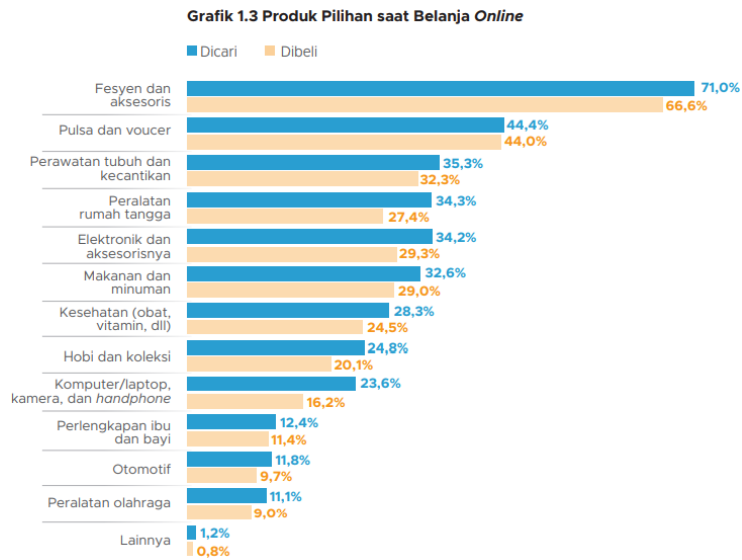
Dilihat dari banyaknya pengguna sosial media terutama pada TikTok, ini adalah sebuah peluang yang sangat menguntungkan bagi para penjual ataupun pembeli. Menurut Hootsuite (We Are Social), ada beberapa alasan mengapa menggunakan sosial media diantaranya untuk mencari produk apa yang harus dibeli.



Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Media Sosial

Sumber : <https://wearesocial.com>

Menurut IPSOS Global Trends, Konsumen Indonesia saat ini merasa belanja online lebih mudah dibandingkan belanja offline, konsumen Indonesia juga merasa menemukan penawaran yang lebih baik saat belanja online dan mereka percaya pada rekomendasi online dari situs ataupun aplikasi terkenal. Menurut Navigating Indonesia's *E-commerce*, produk fashion adalah peringkat tertinggi yang menjadi produk pilihan saat berbelanja online. Produk fashion adalah produk yang paling dicari dan dibeli oleh konsumen.



Gambar 1. 4 Produk Pilihan Belanja Online

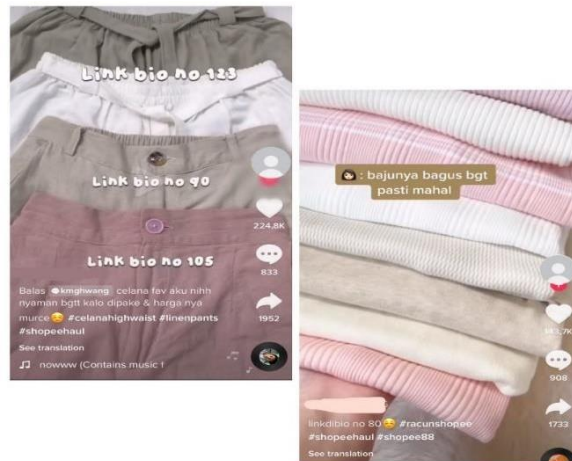
Sumber : Navigating Indonesia's *E-commerce*

TikTok adalah salah satu wadah untuk melakukan promosi, sehingga seseorang yang sedang mencari suatu produk dapat mencari inspirasi produk pada TikTok. Salah satu produk yang ramai di promosikan pada TikTok adalah produk fashion. Pada TikTok, terdapat konten menarik mengenai suatu produk yang di promosikan oleh *content creator* yang mengikuti program Shopee Affiliate. Shopee Affiliate adalah program dari Shopee untuk mempromosikan produk di sosial media. *Content creator* yang bergabung dalam program Shopee Affiliate dapat mempromosikan produk Shopee dari Shopee mall atau toko star lalu menyalin link produk dan membagikan serta menyimpan link pada akun TikTok.



Gambar 1. 5 Contoh Konten TikTok

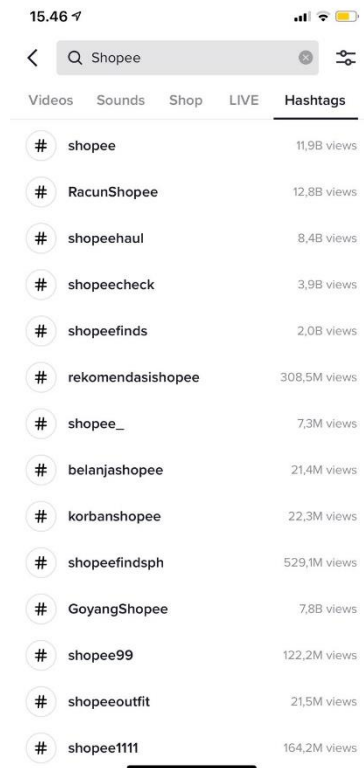
Sumber : <https://www.ruangojol.com/2021/06/cara-daftar-Shopee-Affiliates->



Gambar 1. 6 Contoh Penyebaran Link Shopee

Sumber : Data Diolah Sendiri

Pengguna TikTok dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang di promosikan oleh *content creator* hanya dengan melihat konten di FYP (For Your Page) yaitu halaman awal pada TikTok yang dapat langsung dilihat saat membuka aplikasi tersebut atau dengan mencari hashtag Shopee pada TikTok seperti #rekomendasiShopee #Shopeehaul #belanjaShopee dan lain-lain.



Gambar 1. 7 Hashtag Shopee Pada TikTok

Sumber : Data Diolah Sendiri

Semakin banyaknya pengguna TikTok yang melihat konten mengenai produk fashion sehingga makin banyak yang melakukan belanja secara online dan melihat karakter konsumen Indonesia adalah unplanned atau berperilaku secara spontan dan tidak terencana dan masyarakat Indonesia menyukai hal yang sedang trend pada media sosial sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Solomon (2002:47) dalam (Yuniarti, 2015), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan dengan adanya media sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen maka dapat terjadi Pembelian Impulsif terhadap suatu produk. Menurut Solomon (2017) dalam (Arij & Suwitho, 2021), Pembelian Impulsif adalah proses dimana konsumen mengalami dorongan yang sangat mendadak dalam membeli barang yang dilakukan secara spontan yang tidak bisa ditolak. Menurut Verplanken (2011) dalam (Putra & Balqies, 2021), terdapat beberapa yang dapat menjadi pengaruh dalam melakukan impulsif : 1) Aspek Afektif : aspek ini berkaitan dengan emosional individu yang

hanya memikirkan kepuasan dan ketertarikan untuk membeli suatu barang, memiliki rasa untuk membeli, susah untuk meninggalkan barang yang akan dibeli dan kemudian muncul rasa menyesal dan bersalah setelah membeli. 2) Aspek Kognitif : aspek ini berkaitan dengan adanya kekurangan persiapan dan pertimbangan matang pada pembuatan keputusan dalam membeli suatu barang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Baladini et al., n.d.), menyatakan bahwa pemasaran sosial media atau *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Lalu Menurut (Andriany & Arda, 2019), menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial. Dilihat dari analisis deskriptif diketahui bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi produk yang mendorong *impulse buying* semakin tinggi sehingga hal ini dapat digunakan penjual online di media sosial untuk memudahkan konsumen dalam memberikan informasi terkait produk. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan penulis. Survei dilakukan terhadap 52 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Survei Pembelian Impulsif

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?	76,9%	23,1%
Apakah anda terpengaruh untuk membeli produk fashion yang dikemas dalam sebuah konten di TikTok?	73,1%	26,9%
Apakah pembelian produk fashion tersebut di rencanakan?	36,5%	63,5%

Survei diatas menyatakan 76,9% pengguna TikTok, sebagian besar membeli produk fashion setelah melihat konten TikTok dan sebagian besar menyatakan bahwa pembelian produk fashion tersebut tidak direncanakan.

Menurut (Verplanken dan Herabadi) dalam (Arij & Suwitho, 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif, yaitu

lingkungan toko, ketersediaan waktu dan uang, emosi, jenis kelamin dan motif hedonis. Penelitian ini mengenai Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:160) dalam (Priansa, 2017), motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang kuat terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Namun apabila motivasi rendah maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. *Hedonic* berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *hedone* yaitu kesenangan atau kenikmatan. Menurut Kosyu et al (2014) dalam (Effendi et al., 2020), Motivasi Belanja Hedonis adalah motivasi konsumen yang mendorong konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Arnold dan Reynold (2003:88) dalam (Yuniarti, 2015), motivasi hedonis merupakan instrument yang memberikan manfaat secara langsung dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis yaitu : *Adventure shopping, Social shopping, Gratification Shopping, Idea shopping, Role Shopping, dan Value shopping*". Penulis melakukan survei terhadap 52 responden mengenai faktor dalam Motivasi Belanja Hedonis sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Survei Motivasi Belanja Hedonis

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah anda berbelanja untuk mendapatkan pengalaman dan menemukan hal baru dan menarik? (<i>Adventure shopping</i>)	69,2%	30,8%
Anda lebih senang berbelanja Bersama teman dan keluarga (<i>Social shopping</i>)	67,3%	32,7%
Apakah anda berbelanja untuk menghilangkan stress? (<i>Gratification Shopping</i>)	63,5%	36,5%
Apakah anda berbelanja untuk mengikuti tren terbaru sebuah produk? (<i>Idea shopping</i>)	40,4%	59,6%

Anda senang ketika bisa memberikan barang yang terbaik bagi orang lain (Role Shopping)	98,1%	1,9%
Apakah anda berbelanja karena adanya diskon atau promosi? (<i>Value shopping</i>)	88,5%	11,5%

Survei diatas menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor *Adventure shopping*, *Social shopping*, Gratification Shopping, Role Shopping dan *Value shopping*. Sedangkan, untuk faktor *Idea shopping* tidak berpengaruh. Menurut penelitian terdahulu (Arij & Suwitho, 2021), pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif memberikan hasil yaitu untuk faktor *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping* dan *relaxation shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee namun faktor *social shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Menurut penelitian (Ernawati, 2021), motif belanja hedonis dapat berpengaruh sebagai mediator antara pengaruh stimulus iklan terhadap belanja impulsif dan menurut penelitian terdahulu (Dyah et al., 2017), Motivasi Belanja Hedonis yang berperan sebagai mediator terhadap perilaku *impulse buying* menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dengan adanya media sosial TikTok yang berisi konten mengenai suatu produk sehingga dapat terjadinya dorongan motivasi untuk membeli produk tersebut yang mengakibatkan terjadinya pembelian tidak terencana atau Pembelian Impulsif pada sebuah produk fashion. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing yang didorong oleh Motivasi Belanja Hedonis dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian Impulsif. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fashion Di Campaign Shopee Affiliate (Dengan Variabel Intervening Motivasi Belanja Hedonis)”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Motivasi Belanja Hedonis pada produk fashion?
2. Bagaimana pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion?
3. Bagaimana pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion?
4. Bagaimana pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing yang dimediasi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka didapat tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Motivasi Belanja Hedonis pada produk fashion
2. Mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion
3. Mengetahui pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion
4. Mengetahui pengaruh Campaign Shopee Affiliate sebagai Social Media Marketing yang dimediasi oleh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada produk fashion

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, adapun kegunaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman bagi para konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan dilakukan dengan perencanaan yang matang

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Untuk meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan marketing, khususnya mengetahui peran media sosial dan Motivasi Belanja Hedonis dalam mempengaruhi Pembelian Impulsif dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dapat berguna untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi untuk penulisan skripsi. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori sebagai dasar teori dari variabel penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan selama penelitian yaitu jenis penelitian, metode pengumpulan data dan metode pengolahan serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan perumusan masalah, pada bab ini terdapat uraian hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan hasil penelitian dan saran bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.