

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Electronic commerce (e-commerce) merupakan kegiatan bisnis teknologi informasi berbasis internet yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan berbagai produk maupun layanan. Secara umum, *e-commerce* memiliki beberapa jenis sistem penjualan yakni *business to business*, *business to customer* dan *customer to customer* (İsoraitè & Miniotienè, 2018). Menurut Katadata.co.id (Widowati, 2019) dari tahun ke tahun *e-commerce* di Indonesia terus berkembang, sehingga Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar hampir delapan puluh persen melewati negara maju dan berkembang seperti Tiongkok dan Uni Emirat Arab. Menurut Katadata.co.id (Jayani, 2021), pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ditambah dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce*, membuat Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Terdapat beberapa alasan masyarakat memiliki minat yang tinggi akan *e-commerce* berdasarkan data hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) masyarakat menggunakan *e-commerce* karena dinilai bahwa transaksi dapat dilakukan di mana saja, *e-commerce* lebih cepat serta praktis dan terdapatnya diskon yang disediakan oleh beberapa *e-commerce*. Namun alasan tertinggi yakni 15.2 persen masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja karena harga barang yang tertera di *e-commerce* jauh lebih murah daripada berbelanja di toko secara langsung berdasarkan data dari Databoks.id (Annur, 2020). Terdapatnya beberapa alasan tersebut membuktikan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat. Menurut Evyta & Kharnolis (2021, p. 21) seiring meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia maka permintaan pasar pun semakin beragam salah satunya dalam bidang *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dan memunculkan beberapa perusahaan *e-commerce* yang menjual produk khusus untuk memenuhi kebutuhan *fashion* seorang individu.

Berkembangnya industri *fashion* ditambah dengan kemajuan teknologi membuat *trend fashion* di Indonesia semakin cepat berubah sehingga hal tersebut mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam kebiasaan berbelanja produk *fashion* agar dapat mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung (Sari & Patrikha, 2021). Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, usaha ekonomi kreatif bidang *fashion* yang memanfaatkan teknologi *e-commerce* telah mencapai 25.11 persen dan pada tahun 2020, *fashion* memperoleh posisi kedua sebagai jenis barang yang banyak terjual di *e-commerce*. Hal itu membuat pertumbuhan perusahaan *e-commerce fashion* semakin meningkat dan menimbulkan persaingan antar beberapa perusahaan. Perusahaan *e-commerce fashion* di Indonesia bersaing untuk meningkatkan konsumen serta meraih pangsa pasar *fashion* di Indonesia. Persaingan tersebut membuat perusahaan *e-commerce fashion* mulai menggunakan berbagai macam platform sebagai tempat pemasaran produknya, salah satu platform yang digunakan oleh beberapa perusahaan *e-commerce fashion* adalah media sosial. (Trulline, 2021)

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh orang dari berbagai kalangan untuk mendapatkan berbagai macam informasi dimulai dari hiburan hingga pemasaran sebuah produk. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya hasil riset yang dilakukan oleh Data Reportal pada Januari 2022 jumlah penggunaan media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 12.6 persen atau 21 juta dari tahun 2021 sehingga mencapai 191,4 juta pengguna. Menurut Datareportal.com (Kemp, 2022) terdapat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Tiktok. Berdasarkan data dari *Hootsuite (We are social)* (Kemp, 2021) mengungkapkan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu minimal tiga jam per hari untuk mengakses media sosial. Dengan tingginya pengguna aktif media sosial tersebut membuat kinerja strategi promosi melalui media sosial secara otomatis meningkat. Hal tersebut dikarenakan penyampaian pesan melalui media sosial akan tersebar luas dalam waktu singkat serta dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang ditampilkan atau dijual (Prihadi & Susilawat, 2018). Beberapa perusahaan *e-commerce* terutama e-

commerce yang bergerak di bidang *fashion* memanfaatkan media sosial tersebut sebagai strategi pemasarannya untuk menampilkan beberapa produk ke publik, selain itu dengan menggunakan media sosial sebagai tempat strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang lebih mudah untuk memperluas *target market* dan mencari konsumen baru (Trulline, 2021).

Dari beberapa jenis media sosial, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan *e-commerce fashion* karena dinilai cukup berpotensi dalam memperluas jangkauan pemasaran karena terdapatnya fitur *Tiktok Ads* yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran. Berdasarkan riset oleh Insider Intelligence pengguna aktif Tiktok tahun 2022 dari seluruh dunia mencapai 755 juta, sehingga hal tersebut membuat Tiktok menjadi media sosial terbesar ketiga di dunia. Tiktok sendiri merupakan media sosial yang dipergunakan untuk membagikan video musik pendek berdurasi 15-90 detik diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Tiktok mempunyai berbagai macam fitur yang dirancang khusus untuk mempermudah penggunaanya saat membuat sebuah konten (Winarso, 2021).

Menurut DataReportal.com (Kemp, 2022) di Indonesia per tahun 2022 Tiktok berada di urutan ke empat sebagai media sosial paling populer yang mempunyai pengguna aktif sebanyak 92,07 juta. Selain itu, per januari 2022 Indonesia menempati peringkat ke tujuh sebagai negara yang mengakses Tiktok dengan waktu durasi 23,1 jam/bulan menurut data dari Databoks.id (Annur, 2022). Pengguna aktif Tiktok cukup tinggi ditambah dengan dukungan *Tiktok for business* (*Tiktok Ads*) dapat dimanfaatkan sebagai tempat pemasaran yang efektif oleh perusahaan *e-commerce fashion*.

Salah satu perusahaan *e-commerce fashion* yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai tempat pemasaran produk adalah Zalora. Zalora merupakan *retail online fashion* yang berdiri pada tahun 2012 dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia menawarkan lebih dari 500 *brand fashion* luar negeri dan lokal dengan menggunakan sistem penjualan jenis B2C (Purwaningdyah & Saudi, 2018). Zalora memiliki banyak cabang yang tersebar di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia. Berdasarkan data dari laman resmi Zalora, perusahaan *e-commerce fashion* ini

mengklaim memiliki tiga keunggulan yakni menjual ribuan brand *fashion*, produk terjamin original dan gratis pengembalian. Namun dibalik keunggulan dari Zalora, tentunya memiliki kelemahan. Salah satu aspek yang menjadi kelemahan Zalora adalah kinerja pengiriman produk, ditinjau dari lamanya waktu pengiriman, serta pengemasan produk. Menurut Purwaningdyah & Saudi (2018, p. 301) kontrol kualitas, pendistribusian maupun pengiriman produk pada *e-commerce* Zalora dapat ditingkatkan agar memenuhi kepuasan pelanggan. Walaupun begitu Zalora menempati posisi pertama *e-commerce fashion* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021. Berdasarkan hasil riset iPrice pada Kuartal II 2021 dalam Databoks, jumlah kunjungan situs web Zalora mencapai 3,4 juta secara bulanan diikuti oleh kompetitornya Map EMall posisi kedua, Jam Tangan posisi ketiga dan iStyle diposisi keempat (Jayani, Databoks, 2021).

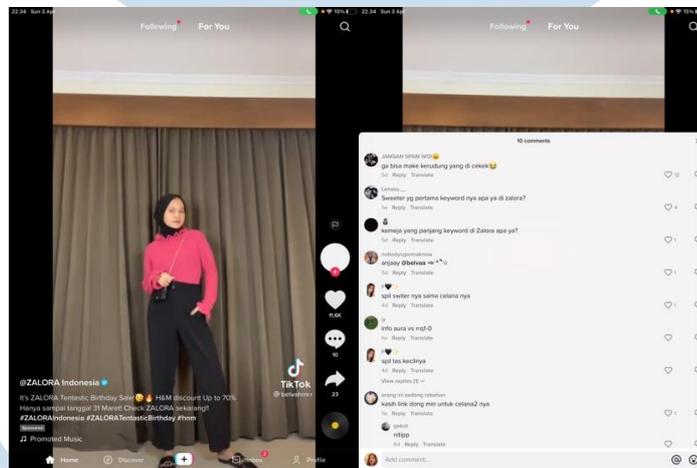
Terdapatnya kompetitor tersebut membuat Zalora secara terus menerus melakukan berbagai strategi *social media marketing*-nya melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok. *Social media marketing* adalah sebuah proses strategi dalam membuat serta mengolah kehadiran *brand* di media sosial seperti Facebook, LinkedIn, Twitter dan Youtube, diikuti oleh platform utama lainnya seperti Instagram dan Pinterest. Tujuan dari *social media marketing* sendiri adalah untuk menjaga sebuah relasi dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan *social media marketing* juga sangat beragam seperti membuat kampanye, promosi dan konten interaksi dengan konsumen. (Kelsey, 2017)

Dari antara semua media sosial, Tiktok menjadi media yang dipilih untuk penelitian ini karena Zalora aktif dalam mengunggah beberapa konten di media sosial Tiktok dan akun tersebut dibuat resmi oleh Zalora Indonesia. Zalora mulai menggunakan media sosial Tiktok pada 9 Mei 2020 untuk kepentingan pemasaran dengan mengunggah banyak *video* konten dengan *username* @zaloraIndonesia. Konten yang diunggah merupakan upaya yang dilakukan Zalora untuk menarik minat beli dari audiens.

Minat beli menurut Kotler dalam Lisdayanti (2017, pp. 1-12) minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari paparan suatu

produk. Setelah itu munculnya sebuah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya memicu keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dalam menarik minat beli masyarakat, Zalora menggunakan strategi *social media marketing* dengan mengunggah berbagai macam konten. Berdasarkan media sosial Tiktok Zalora, salah satu konten yang paling banyak menarik perhatian masyarakat adalah konten *fashion* OOTD. Dalam memperluas dan memaksimalkan kegiatan pemasarannya agar dapat menarik minat beli konsumen, Zalora memanfaatkan fitur Tiktok *for Business* (Tiktok Ads), dimana konten Tiktok yang dijadikan iklan oleh Zalora akan ditayangkan melalui beranda (*for your page*) pengguna Tiktok diluar pengikut @zaloraindonesia sehingga semua orang dapat melihat konten tersebut. Tiktok Ads Zalora ditayangkan setiap hari di waktu tertentu dan menyediakan link *swipe up* yang langsung diarahkan ke website atau aplikasi Zalora untuk mempermudah konsumen melihat produk yang dipasarkan secara langsung.



Gambar 1. 1 Tiktok @zaloraindonesia
Sumber: dokumentasi pribadi

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui apakah strategi *social media marketing* yang dilakukan melalui unggahan konten *fashion* OOTD Zalora di Tiktok dapat mempengaruhi *purchase intention* Zalora dan memberikan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* OOTD Tiktok Zalora Terhadap *Purchase Intention* Produk Zalora” menggunakan metode penelitian

kuantitatif bersifat eksplanatif bertujuan untuk menguji hubungan antar dua variabel yakni variabel independen dan dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah terdapatnya pertumbuhan *e-commerce fashion* di Indonesia yang semakin meningkat ditambah tingginya minat masyarakat yang mengikuti *trend fashion* memunculkan persaingan antar sesama *e-commerce fashion*. Sehingga banyak perusahaan *e-commerce fashion* yang membuat berbagai macam strategi untuk menarik konsumen, salah satunya menggunakan memanfaatkan media sosial yang saat ini penggunaannya di Indonesia sangat tinggi.

Dalam mempermudah kegiatan pemasarannya, Zalora menggunakan strategi *social media marketing* dengan mengunggah berbagai video konten fashion OOTD untuk menarik minat konsumen melalui media sosial Tiktok sebagai tempat promosi produknya. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi *social media marketing* yang dilakukan Zalora melalui konten OOTD yang diunggah melalui akun Tiktoknya mempunyai pengaruh untuk meningkatkan minat beli terhadap produk fashion dari Zalora.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh strategi *social media marketing* melalui konten OOTD @zaloraindonesia terhadap *purchase intention* produk Zalora
2. Seberapa besar pengaruh strategi *social media marketing* Tiktok OOTD @ZaloraIndonesia terhadap *purchase intention* produk Zalora

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi *social media marketing* OOTD Tiktok @ZaloraIndonesia terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *social media marketing* OOTD Tiktok @ZaloraIndonesia terhadap *purchase intention*.

1.5 Kegunaan Praktis

1.5.1 Kegunaan Akademik

Manfaat akademik dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan berkontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam pengembangan *marketing communication* melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi kelak saat melakukan sebuah penelitian dengan konsep dengan konsep dan metode yang mirip.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini memberikan masukan dan wawasan bagi perusahaan *e-commerce fashion* mengenai *social media marketing* melalui konten media sosial khususnya Tiktok agar dapat lebih memanfaatkannya untuk meningkatkan minat beli. Selain itu juga berharap penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Zalora untuk melakukan langkah apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk meningkatkan minat belinya secara lebih maksimal.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Manfaat sosial dalam penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan baru bagi masyarakat yang ingin mengetahui hal-hal mengenai hubungan antara *social media marketing* melalui sebuah konten dan minat beli.

1.5.4 Keterbatasan Masalah

Terdapat beberapa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Zalora di semua akun media sosialnya seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Namun pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus kepada strategi *social media marketing* melalui media sosial Tiktoknya @zaloraindonesia agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan.