

BAB 1

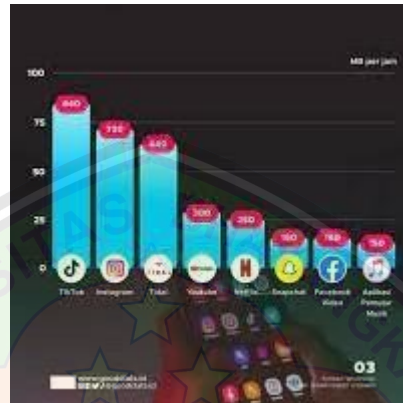
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang menuntut manusia untuk bertindak cepat dan tepat guna menghindari persaingan dengan manusia lainnya. Bermunculan nya berbagai aplikasi sosial media ini menimbulkannya banyak peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. salah satu kegunaan sosial media dalam aplikasi bisnis yaitu *e-commerce (electronic commerce)* (Sabar & Moniharapon, 2022). *e-commerce* merupakan perdagangan secara *electronic* atau sering juga di sebut perdagangan *online* yang memfokuskan para penjual pada transaksi bisnis menggunakan internet sebagai pertukaran barang atau jasa. ecommerce berkembang sangat pesat dan memudahkan konsumen membeli barang/jasa dengan sangat mudah dan praktis, selain membeli barang ecommerce juga menyediakan pembelian jasa dengan sangat mudah yaitu bisa membeli internet, membayar listrik dan mentransfer antar bank dengan cara yang praktis. (Rizqina & Wikartika, 2024)

Dari sekian banyak *ecommerce* yang hadir di Indonesia Tiktok adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan ecommerce melalui aplikasi *ecommerce* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Tiktok telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Tiktok adalah sebuah platform yang berfokus pada aktivitas jual beli daring dan dapat diakses dengan mudah melalui ponsel pintar. Tiktok hadir sebagai aplikasi yang memberikan kemudahan

bagi penggunanya dalam melakukan transaksi belanja online dengan praktis. Namun cukup menggunakan smartphone, Tiktok akan menyediakan beragam jenis produk fashion hingga barang-barang untuk keperluan sehari-hari (Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Tiktok July 2024

Sumber : kompas.com

TikTok saat ini menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 157,6 juta orang per Juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, bahkan melampaui Amerika Serikat. Popularitas TikTok di Indonesia meningkat pesat sejak 2018, terutama karena format video pendek yang menarik, mudah dikonsumsi, dan menghibur. Mayoritas penggunanya berasal dari kalangan muda usia 18–34 tahun, yang menyumbang sekitar 65% dari total pengguna. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga berkembang menjadi sarana pemasaran dan bisnis yang efektif berkat keberadaan influencer, fitur monetisasi seperti TikTok Live Gifts, serta algoritma cerdas yang menampilkan konten sesuai minat

pengguna. Perkembangan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, baik untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, maupun meraih penghasilan.

TikTok shop merupakan salah satu fitur terbaru ecommerce, dalam aplikasi tiktok semua pengguna dapat menjangkau atau membeli suatu hal didalamnya. Dalam hal ini penjual dapat mempromosikan jualannya melalui media sosial tiktok shop sehingga dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Aplikasi tiktok juga mempermudah penjual untuk mempromosikan barang nya dengan cara membuat video-video lalu di posting ke seluruh dunia dan bisa mengenalkan produk yang bahkan orang lain belum mengetahuinya. (Nabillah et al., 2023) tidak hanya membuat video barang-barang yang akan dijual, selain membuat video tiktok juga semakin berkembang dan canggih sehingga para penjual dapat melakukan siaran langsung dan mempromosikan barang yang akan di jual dengan cara memberikan subsidi untuk para pembeli salah satu nya voucher gratis ongkir, potongan harga mulai pembelian 50 ribu, dan voucher bonus casback berupa coin yg dapat ditukarkan pada pembelian selanjutnya. tetapi pada era sekarang perusahaan semakin meningkatkan cara promosi dengan cara iklan menggunakan celebrity creator, dapat memberikan pengaruh minat beli, ketika iklan menggunakan *celebrity creator*, daya tarik dan atribut kepopuleran *celebrity* tersebut dapat diharapkan untuk terus meningkatkan minat beli konsumen. minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya, intinya minat beli yaitu keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Aspek lain yang turut berperan dalam memengaruhi keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian yaitu kualitas produk, bagi konsumen kualitas produk sangat jadi perhatian dalam melakukan pembelian suatu produk. Produk dengan kualitas yang unggul cenderung menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian karena konsumen yang akan membeli menginginkan produk yang berkualitas (Rachma Damayanti et al., 2024). Kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas secara langsung memengaruhi performa dari suatu produk atau layanan, maka kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk ada variasi produk yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli.

Keragaman suatu produk atau disebut juga variasi produk adalah aspek yang perlu menjadi perhatian bagi Perusahaan guna untuk meningkatkan performa produk, apabila tidak memiliki variasi yang cukup, berisiko kalah bersaing di pasaran. Sinaga dan Hart (2020) variasi produk merupakan hal penting yang harus (Utami & Vildayanti, 2024). Agar penjualan dapat terjadi perusahaan perlu menunjukkan keunggulan produk melalui promosi untuk bersaing memenuhi permintaan konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian.

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan guna mendorong pertumbuhan suatu hal. Dalam konteks pemasaran, perkembangan yang dimaksud berbeda dari pekerjaan biasa, karena pemasaran lebih fokus pada peningkatan merek, produk, atau Perusahaan secara keseluruhan, promosi sangat penting bagi

perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun Perusahaan kepada khalayak umum yang bertujuan untuk mengenalkan merek, produk, atau Perusahaan kepada public serta mendorong mereka agar tertarik menggunakan atau membeli produk maupun layanan yang ditawarkan. Vildayanti, R.A., (2023) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Armstrong & Kotler mendefinisikan minat beli merupakan keinginan yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul Hasrat untuk membeli dan memiliki suatu barang atau produk (Praja, 2022). Menurut Adi minat beli adalah perilaku di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan. (Nabillah et al., 2023)

Berdasarkan latar belakang diatas maka melalui penulisan ilmiah ini akan dilakukan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, variasi produk dan promosi terhadap minat beli bittersweet by najla di sosial media TikTok ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, agar masalah tidak menyimpang dari pokok penelitian maka perlu pembatasan masalah yang berguna untuk memajukan penelitian penulis, kemudian penulis membatasi permasalahan yang akan di teliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas produk, variasi produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *kualitas produk, variasi produk dan promosi* dalam meningkatkan minat beli bittersweet by najla :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada bittersweet by najla
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada bittersweet by najla
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada bittersweet by najla
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan promosi terhadap minat beli pada bittersweet by najla

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat sebagai referensi, acuan, dan sumber informasi.

2. Manfaat praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu dan memperoleh informasi baru, terutama terkait dengan permasalahan yang diteliti.

2. Untuk Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mendorong agar lebih bijak dalam memberikan informasi dan terus mengembangkan Strategi Pemasaran.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

4. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perkembangan ilmu ekonomi manajemen, serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih terarah dan terorganisir, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengacu pada latar belakang, bab ini akan secara sistematis memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.