

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi sangatlah pesat terutama pada teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan strategis dan sangat penting dalam kehidupan manusia. Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Melalui digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Banyak kegiatan yang kita lakukan melalui sarana digital. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat kita semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial. Tak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran.

Dengan berkembangnya teknologi, konsumen sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang paling mudah diakses, hal ini mengakibatkan pergeseran gaya hidup konsumen. Menurut data Statista 2019 dalam (Clinteen 2023) menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat yaitu rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 pengguna internet di Indonesia menjadi 107,2 juta pengguna tumbuh 12,6%. Bahkan pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat saat ini pun juga bergeser, mulai dari belanja secara konvensional hingga kini masyarakat sudah menyukai belanja secara online. Fenomena ini salah satunya dipengaruhi oleh faktor semakin banyaknya orang yang dapat mengakses internet di Indonesia. Aktivitas belanja online ini tumbuh dan semakin berkembang menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat yang modern. Gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat akan terus menerus berbelanja dan konsumtif terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya (Ariessa 2021). Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang

lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Bergesernya gaya hidup masyarakat ini menyebabkan semakin maraknya pemasaran dengan pemanfaatan media digital

Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital marketing, perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Digital marketing sering diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui media digital. Media digital berupa media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang paling efektif. Bahkan, banyak perusahaan besar yang mulai mengelola media sosial secara profesional. Menurut Situmarong dalam (Kurnia & Rachmawati, 2020) media sosial atau biasa disebut sosial media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut laporan *WeareSocial dan Hootsuite* menyatakan bahwa berdasarkan Digital 2022 terungkap bahwa pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai angka 4,95 miliar orang. Data dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Seluruh Dunia

Sumber : WeareSocial dan Hootsuit 2022

Dari data peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 88% orang di Indonesia saat ini telah menggunakan internet. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Selain itu, pelaku bisnis juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting pada media sosial. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik antara pelaku bisnis dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi yang dapat dilakukan pada media sosial kepada konsumen adalah dengan memanfaatkan penjualan melalui media *marketplace*. Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang lebih suka berbagi pengalaman, informasi, emosi, dan lain-lain membuat media sosial seperti Tiktok, Whatsapp, Facebook, dan Instagram sangat populer di Indonesia. Kegiatan komunikasi untuk berbagi pengalaman melalui media sosial adalah kegiatan pemasaran *marketplace*. Hal ini menjadikan *marketplace* sebagai pernyataan positif atau negatif tentang seseorang dalam suatu produk, perusahaan, atau media yang umumnya dapat diakses melalui Internet (Ratna Gumilang 2019).

Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah harga. Penetapan harga digunakan sebagai alat promosi dan juga digunakan untuk membangun citra produk jangka panjang. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari hal tersebut penentuan harga jual harus diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satunya mempertimbangkan penentuan harga pesaing atau kompetitor lainnya (Oktavia *et al.*, 2022). Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Rustandi, and Sastika (2021) menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian ini yaitu minuman Vr Booster Collagen harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bisa bersaing dengan produk yang serupa.

Seiring berjalannya waktu, kini di Kota Jember banyak bermunculan usaha minuman yang mengandung collagen, salah satunya minuman dari Vr Booster Collagen. Pada objek penelitian ini yaitu Vr Booster Collagen yang ada dikecamatan sumbersari, kaliwates, jenggawah, dan ambulu. Vr Booster Collagen ini merupakan produk minuman terbaik dari tahun 2021 hingga sekarang ini merupakan minuman kekinian yang mengandung collagen yang bermanfaat bagi kesehatan kulit, dengan memanfaatkan peluang media digital berupa media sosial dalam penjualan online melalui tiktok. Namun ternyata di Jember terdapat pula minuman serupa yang saat ini turut meramaikan persaingan penjualan dapat dilihat pada tabel 1.1 bawah ini.

Tabel 1.1**Daftar Nama UMKM Minuman Collagen di Kabupaten Jember Tahun 2022**

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha
1.	VR Booster Collagen	Sumpersari, Jember
2.	C-Glowskin Collagen	Sumpersari, Jember
3.	Glasskin Glow	Sumpersari, Jember
4.	Beautyskin Secret	Kaliwates, Jember

Sumber : UMKM Minuman Collagen di Kabupaten Jember

Dari keempat usaha minuman collagen di kabupaten jember tersebut, VR Booster Collagen sangat diminati oleh konsumen karena sudah memiliki ciri khas yang berbeda dengan yang lain kualitas rasa produknya yang tidak kalah saing dengan produk minuman collagen lainnya. Meskipun masing – masing produk collagen ini juga ramai dalam persaingan penjualan, Vr Booster Collagen juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dalam pembelian produk Vr Booster Collagen ini bisa langsung datang ke toko ataupun melalui online. Persepsi tentang merek produk Vr Booster Collagen ini cukup baik dimata konsumen karena soal rasa dan produk collagen ini sudah terdaftar BPOM sehingga mampu bersaing dengan produk collagen lainnya. Untuk data lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Vr Booster Collagen dari bulan Januari – Desember tahun 2022. Yang dapat dilihat di tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2**Jumlah Penjualan Produk Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember Tahun 2022**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1.	Januari	1.364
2.	Februari	1.437
3.	Maret	1.655
4.	April	1.535
5.	Mei	2.449
6.	Juni	2.015
7.	Juli	1,013
8.	Agustus	990
9.	September	1.504
10.	Oktober	1.085
11.	November	1.065
12.	Desember	1.102

Sumber : Vr Booster Collagen (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa data penjualan minuman vr booster collagen tahun 2022 mengalami fluktuasi atau naik turun dilihat dari hasil data penjualan, dan pada bulan mei

adalah penjualan tertinggi sebesar 2.449 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 990 penjualan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan produk minuman dari vr booster collagen, pada bulan Mei dan Juni mengalami fluktuasi, pada bulan Agustus penjualan mengalami penurunan drastis disebabkan keterlambatan pengiriman produk dari pabrik pembuatan. Pemilik brand minuman jenis collagen ini selalu berharap konsumen bisa terus tertarik dan membeli produk minuman dari vr booster collagen. Meskipun banyak pesaing, pemilik sangat berharap konsumen dapat memutuskan untuk selalu membeli produk minuman dari vr booster collagen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai beberapa produk dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya (Kambali and Syarifah, 2020). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh digital marketing, media sosial tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman dari VR Booster Collagen di Kabupaten Jember.

Fenomena dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini, media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat real time dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Berbagai media sosial yang sedang marak digunakan untuk tujuan personal maupun bisnisnya. Pada penelitian ini Minuman Vr Booster Collagen telah menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok yang dapat mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pemanfaat media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya. Akan tetapi dalam menggunakan media sosial Tiktok penggunaannya kurang maksimal karena pihak minuman Vr Booster Collagen jarang melakukan live streaming dalam mempromosikan dan memperkenalnya produk dari minuman Vr Booster Collagen . Pada pengguna media sosial WhatsApp yang terdapat fitur membalas pesan secara otomatis, tetapi minuman Vr Booster Collagen tidak menggunakan fitur tersebut. Bermunculnya berbagai fitur dalam media sosial saat ini memimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan. Maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, mudah, dan tepat sasaran sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Pada latar belakang dan fenomena akhir-akhir ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu “Pengaruh Digital Marketing , Media Sosial Tiktok dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Vr Booster Collagen Di Kabupaten Jember”, agar minuman Vr Booster Collagen dapat lebih mengembangkan lagi dalam fitur-fitur dari media sosial tersebut, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember ?
2. Apakah media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan pengaruh digital marketing, media sosial tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh digital marketing, media sosial tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan persaingan bisnis secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

