

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digitalisasi menyebabkan kemajuan di bidang teknologi informasi yang sangat signifikan. Penggunaan teknologi digital telah dimanfaatkan hampir di setiap lini kehidupan. Kecanggihan teknologi dan modernitas tersebut berpengaruh pula terhadap strategi promosi yang bisa dijalankan kapan saja dan di mana saja melalui pemanfaatan media online. Pada masa kontemporer, banyak konsumen yang cenderung menggunakan e-commerce atau jual beli online dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu market place dinilai lebih efisien dan mampu memberikan banyak peluang bisnis digital. *Marketplace* telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama bagi usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Dalam konteks *Digital marketing* melalui media *online* sebuah *platform marketplace* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memanfaatkan data untuk personalisasi, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen. Saat konsumen mengambil tindakan tertentu yang menjadi respon atas suatu objek tertentu dan menunjukkan hasratnya dalam membeli sebuah produk, maka dapat diistilahkan sebagai minat beli. Adalah sikap positif dari konsumen terkait produk maupun merek tertentu karena mampu menstimulasi daya pemberian Konsumen akan produk yang dimaksud. Minat pembelian juga bisa muncul sesudah adanya proses berpikir dan belajar dari konsumen yang membentuk pandangan tertentu atas sebuah produk.

Dari data kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (Kemenkopukm) menunjukkan ada sekitar 64,2 juta UMKM di tahun 2021 di seluruh negeri. Usaha mikro yang memiliki karakteristik omset paling banyak hingga Rp2 miliar setiap tahun, merupakan usaha yang mendominasi di sektor UMKM. Secara lebih rinci terdapat 63 955 369 usaha mikro di tahun 2021 dan memberikan pengaruh hingga 99,62% dari keseluruhan sektor bisnis dan industri di Indonesia. Persentase tersebut tidak mengalami perubahan signifikan hingga 10 tahun terakhir (Nabilah Muhamad, 2023).

Perkembangan UMKM tersebut terpengaruh pula oleh munculnya berbagai sosial media termasuk diantaranya yaitu Tik Tok. Tik tok termasuk ke dalam sosial media yang sangat populis sebab dinilai mampu menyuguhkan video dengan durasi singkat namun cukup dekat terhadap realitas, situasi dalam video tidak segmented dan sesuai dengan realitas para pengguna (Yang et al, 2019). Hal tersebut menjadikan pengguna bisa memproduksi, melihat sekaligus menyebarluaskan konten video termasuk video promosi produk tertentu dari para penjualnya. Melalui fitur Tik Tok Shop, Tik Tok menambah beratnya sebagai platform social digital yang menjadikan penggunaanya dapat melakukan pembelian berbagai produk dari penjual.

(Conney Stephanie) Tik Tok adalah suatu jejaring sosial yang udah mulanya dikembangkan di Tiongkok dan rilis ke Indonesia di tahun 2016 pada bulan September oleh Zhang Yiming. Banyak kelebihan dalam aplikasi Tik Tok termasuk diantaranya cara registrasi yang sederhana, mudah untuk mengupload konten, dapat berbelanja dengan efisien, mempunyai fitur transaksi *cash on delivery (COD)*, dan

traffic serta segmentasi pasar yang luas. Biaya administrasi dengan harga terjangkau termasuk sebagai kelebihan. dari Tiktokshop. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sementara terkait dengan keluhan pengguna tiktokshop ada beberapa keluhan diantaranya biaya ongkir terlalu mahal, biaya penanganan yang besar, jarang adanya diskon, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang ada di gambar produk, manfaat produk tidak sepadan dengan harga atau terlalu fokus pada branding tanpa menjaga kualitas, lambatnya pengiriman barang, brand lokal saat ini sudah mulai banyak sayangnya kurang branding dikawasan lokal sendiri.

Digital marketing adalah aktivitas promosi produk dan layanan melalui media elektronik (Rusmanto., 2017). Pemasaran digital menjadikan pelaku bisnis lebih mudah dalam memonitoring apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan potensial dan memudahkan pelanggan potensial tersebut untuk menemukan informasi terkait produk yang dibutuhkannya melalui penjelajahan menggunakan jaringan internet (Dedi et al, 2018). Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *Digital marketing* hal ini diperkuat oleh penelitian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) yang menjelaskan bahwasanya *Digital marketing* berdampak positif atas minat pembelian, studi tersebut didukung studi dari (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) bahwasanya *Digital marketing* berdampak positif signifikan atas minat pembelian

Aspek lainnya yang juga diduga mempengaruhi minat beli adalah *brand image* Menurut Fitriyana dan Waruwu, (2022) *Brand image* berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai suatu citra merk. Kotler dalam Peronika et al.,

(2020) Mengatakan bahwa *brand image* merupakan tanda-tanda, istilah, nama, simbol, desain dan bahkan gabungan berbagai unsur tersebut, yang bertujuan melakukan pengidentifikasian suatu produk dari berbagai penjual serta menemukan diferensiasi antar produk bersaing tersebut. Jadi *brand image* menjadi karakteristik khusus terkait tingkat kepercayaan terhadap produk yang meningkatkan faktor pembelian konsumen kota potensial dan juga konsumen loyal. Konsumen cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap citra produk hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk atau merek yang sesuai dengan minat belinya. Diperkuat dari hasil penelitian Tarigan et al., (2023) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya citra produk berpengaruh positif signifikan atas minat pembelian dan didukung oleh studi (Peronika et al., 2020) ada dampak positif signifikan *brand image* atas minat pembelian produk.

Saat ini melalui peningkatan kemajuan teknologi yang dimanfaatkan di sektor industri, banyak pebisnis yang menggunakannya dalam hal meningkatkan efektivitas strategi promosinya. Sejalan perkembangan jaringan internet, berbagai pelaku UMKM mulai menggeser strategi promosi konvensional menjadi terdigitalisasi. Hal ini sebab marketing digital memperbesar kesempatan dan profitabilitas usaha. Tidak dipungkiri bahwa generasi Z yaitu kelahiran (1997-2012) banyak sekali yang sudah memakai tiktoksop sebagai aplikasi *marketplace* untuk memenuhi kebutuhannya. Hutauruk, et al (2017) Marketplace adalah suatu pasar virtual di mana dijadikan media untuk mempertemukan produsen dengan konsumen dan melaksanakan transaksi. *Marketplace* bermanfaat bagi konsumen

karena lebih memudahkan konsumen saat berbelanja dan keuntungan lainnya yaitu lebih hemat karena harga yang ada di tiktokshop lebih murah dibandingkan dengan harga pasar. Dimana memiliki perbedaan harga dan terkadang cenderung lebih murah dibandingkan marketplace yang hanya sebatas menitikberatkan terhadap aspek promosi yang meningkatkan minat pembelian konsumen potensial dalam hal melakukan pembelian produk terkait.

Dari data sip.pasuruankota.go.id terdapat jumlah penduduk di wilayah kota pasuruan dengan jumlah generasi Z 69,943 jiwa dari jumlah total penduduk yang ada di wilayah kota pasuruan yaitu 212, 466. Generasi Z lebih menyukai apapun yang bersifat praktis dan berpotensi aktif dalam memakai jejaring sosial sehingga memudahkan para generasi Z untuk berinteraksi dengan brand-brand UMKM di tiktokshop yang mereka sukai. Peningkatan tersebut dipicu oleh perilaku masyarakat yang konsumtif, terutama pada kalangan generasi Z. Dengan adanya generasi Z tiktokshop banyak meraup keuntungan karena generasi Z cenderung berbelanja secara online daripada berkunjung ke pasar maupun toko langsung karena dinilai lebih efisien. Turner, (2015) menjelaskan bahwa untuk menyukai setiap hal dengan sifat praktis dan memiliki ketergantungan besar dengan teknologi.

Fenomena ini menjadi strategi yang bisa merangsang perhatian dan permintaan pelanggan melalui *Digital marketing* dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan para generasi Z ini mengetahui bahwa tiktokshop ini menjual berbagai jenis produk lokal salah satunya produk umkm. Penetapan strategi pemasaran yang efektif adalah aspek terpenting dalam meningkatkan minat pembelian agar pelanggan bersedia melakukan pembelian

produk tersebut melalui berbagai marketplace yang ada. Dapat dilihat dari penjelasan latar belakang dan hasil observasi tiktokshop masih mempunyai banyak kekurangan diantaranya jarang adanya gratis ongkir, biaya penanganan terlalu besar, terkadang produk tidak sesuai dengan di katalog, lambatnya pengiriman, tingkat minat beli generasi Z pada produk UMKM tiktokshop sangat sedikit karena citra merek yang diberikan.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tidak mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada perumusan permasalahan di atas, maka tujuan studi ini adalah untuk:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli secara silmutan Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli secara parsial pada Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli secara Parsial pada Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli secara silmutan produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan ?
2. Mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli secara Parsial pada Produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli secara Parsial pada produk UMKM Tiktokshop Di Kota Pasuruan) ?

D. Manfaat Penelitian

Hasil studi ini semoga bisa memberi informasi dan wawasan bermanfaat serta berkontribusi untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Hasil dari studi ini sebagai pembandingan teori yang sudah dipelajari dan yang diperoleh, agar bisa membantu menmabhan wawasan penulis.

2. Bagi Pembaca

Hasil studi ini bisa dijadikan bahan informasi maupun sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya

3. Bagi Universitas

Hasil studi ini bisa dijadikan dasar untuk memperkaya referensi perpustakaan dan pengetahuan ilmiah terkait manajemen bagi universitas

4. Bagi Pihak Lain

Untuk peneliti berikutnya, studi ini bisa dijadikan referensi dan tambahan informasi untuk melakukan kajian dengan topik yang sama

