

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi- asumsi, dan sistematika penulisan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial di negara Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah dikutip dari DataIndonesia.id 2023 yang menjelaskan bahwa pada tahun 2023 ini pengguna media sosial sudah berjumlah 167 juta, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Media sosial merupakan suatu media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini maka media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Macam- macam media sosial yaitu YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp, Line, Telegram dan lain-lain (Bate'e, 2019).

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu jenis media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana untuk membuat konten marketing yang nantinya akan digunakan sebagai media yang membantu penjualan secara online dan secara luas (Wibowo dan Yudi, 2021). Menurut Data Indonesia.id 2023 bisa diketahui bahwa negara Indonesia menjadi negara dengan urutan nomer dua pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia yaitu sebesar 109,90 juta. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dibilang bahwa aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam segala bidang dan segala aspek terutama sebagai digital marketing. Aplikasi TikTok meluncurkan sebuah fitur terbaru yakni fitur aplikasi TikTok Shop. TikTok Shop adalah salah satu inovasi fitur terbaru dari aplikasi TikTok yang memberikan sebuah layanan *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok, sehingga pengguna TikTok bisa menikmati fitur tersebut untuk melakukan proses menjual dan atau membeli suatu produk yang mereka inginkan.



Penjualan produk di aplikasi TikTok menggunakan fitur TikTok Shop masih berada dibawah aplikasi Shopee. Hal tersebut dilihat dari data liputan6.com pada tanggal 20 maret 2023 yang menunjukkan bahwa aplikasi Shopee masih menjadi peringkat pertama yaitu aplikasi Shopee sebesar 65% dan aplikasi tiktok sebesar 7%. Hal tersebut juga didukung dari beberapa data yang pertama, data hasil survei snapcart yang dilihat dari indikator merek yang paling sering digunakan yaitu aplikasi Shopee sebesar 61% dan aplikasi TikTok sebesar 9%, merek yang paling diingat (*top of mind*) yaitu aplikasi Shopee sebesar 70% dan aplikasi TikTok sebesar 2%, pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) yaitu aplikasi Shopee sebesar 51% dan aplikasi TikTok sebesar 11%, dan pangsa pasar nilai transaksi yaitu aplikasi Shopee sebesar 46% dan aplikasi TikTok sebesar 10%. Kedua, data dari *the information* pada tanggal 20 januari 2023 menunjukkan bahwa nilai total barang transaksi di aplikasi TikTok mengalami peningkatan hingga empat kali lipat sebesar US\$4.4 miliar atau sekitar Rp.66.7 triliun pada tahun 2022, jumlah tersebut masih berada dibawah nilai total barang transaksi di aplikasi Shopee sebesar US\$62,5 miliar atau sekitar Rp.899 triliun pada tahun 2021, aplikasi Lazada sebesar US\$21 miliar atau sekitar Rp.230 triliun pada tahun 2021, dan aplikasi Lazada sebesar Rp.230 triliun pada tahun 2021.



Gambar 1.1 jenis barang atau jasa yang banyak terjual (sumber: Badan Pusat Statistik)

Gambar 1.1 menjelaskan jenis barang atau jasa yang banyak terjual di *e-commerce* pada tahun 2022 yaitu makanan dan minuman di posisi pertama sebanyak 41,5%, fashion di urutan kedua sebanyak 16,25%, kebutuhan rumah tangga di urutan ketiga sebanyak 9,67%, kosmetik di urutan keempat sebanyak 6,85%, dan jasa transportasi di urutan kelima sebanyak 6,17%. Kosmetik merupakan produk yang sering digunakan dalam sehari-hari sehingga penjualan produk kosmetik tentunya juga banyak, namun pada data di atas menunjukkan penjualan kosmetik pada *e-commerce* sebesar 6,85% yang jumlahnya sedikit dibandingkan produk makanan dan minuman, fashion, dan kebutuhan rumah tangga. Dua kondisi diatas menunjukkan permasalahan terkait bagaimana perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk dapat melakukan proses pembelian produk kosmetik terutama lipstik di aplikasi TikTok (TikTok Shop) sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik terutama lipstik dan transaksi di aplikasi TikTok. Berdasarkan hal tersebutlah maka peneliti tertarik untuk menganalisa mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok dengan menggunakan metode analisis konjoin yang bertujuan untuk mengetahui atribut preferensi konsumen yang potensial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok. Pada penelitian ini metode analisis konjoin yang digunakan yaitu metode *traditional conjoint*, dimana metode ini mengevaluasi stimuli *full profile* dalam satu waktu dan perancangannya meliputi penentuan atribut, level, dan format kuesioner yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat utilitas pada masing-masing level atribut preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok?
2. Atribut apa yang paling disukai oleh konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dari identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat utilitas pada masing-masing level atribut preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok.
2. Mengidentifikasi atribut yang paling disukai dan diinginkan oleh konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian bagi perusahaan yaitu dapat memberikan pertimbangan terkait atribut pemasaran produk terutama produk lipstik.
2. Manfaat penelitian bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yaitu memberikan informasi dan wawasan tambahan serta dapat digunakan sebagai bahan pembandingan penelitian yang meneliti preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstik di aplikasi TikTok.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi TikTok dengan jangka waktu bulan Februari sampai bulan Juni tahun 2023.
2. Penelitian dilakukan pada mahasiswi dengan kisaran umur 18 sampai dengan 24 tahun.
3. Penelitian dilakukan pada mahasiswi pengguna kosmetik khususnya lipstik.

1.7 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan tentang latar belakang yang menjelaskan mengenai masalah yang akan digunakan untuk penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, asumsi- asumsi, dan sistematika penulisan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisikan tentang landasan teori yang digunakan dalam mendukung penyelesaian permasalahan yang ada pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian berisikan tentang tahapan- tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini mulai dari pengumpulan data sampai pengolahan data selesai dilakukan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab empat pengolahan data berisikan tentang tahapan penyelesaian penelitian ini dengan melakukan pengolahan data menggunakan metode yang telah ditentukan pada bab tiga metode penelitian yang kemudian diperoleh hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima kesimpulan dan saran berisikan tentang kesimpulan penyelesaian permasalahan pada penelitian ini dan saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN