

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman digital seperti pada saat ini, penggunaan media internet sangat tepat untuk memasarkan barang atau jasa. Dengan adanya internet, dunia bisnis akan semakin meluas melalui munculnya e-commerce dan pertumbuhan aktivitas jual beli secara online. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan di zaman digital dalam bisnis saat ini adalah pemasaran digital, dan promosi penjualan. Sejalan dengan kemajuan waktu, teknologi terus berkembang menjadi semakin canggih, mengharuskan kita untuk beradaptasi dengan kemajuan tersebut. Kemajuan teknologi bergerak dengan cepat, sehingga keberadaan teknologi yang terus berkembang membawa dampak positif bagi kita, di mana hal-hal yang sebelumnya sederhana berubah menjadi lebih modern. [1].

Salah satu aspek yang mengalami perkembangan pesat adalah teknologi dalam bidang media informasi dan komunikasi, di mana masyarakat dituntut untuk mengikuti kemajuan ini. Perkembangan tersebut mempermudah masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan akurat. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena, pengguna media sosial sangatlah banyak. Hampir setiap hari masyarakat membuka media sosial baik instagram, line, facebook, dan twitter, sehingga berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis [1].

YouTube mengantongi 43% suara dari koresponden online, urutan kedua dengan suara 41% adalah Facebook media sosial ini telah lama populer di kalangan masyarakat Indonesia. Posisi ketiga ada Whatsapp, whatsapp memperoleh 40% suara. Instagram menempati posposisi keempat dengan 38% suara dari koresponden online. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai bisnis. Peringkat kelima ada Line dengan 33% perolehan suara koresponden online. Peringkat keenam dengan 28% koresponden online adalah BBM. Dan peringkat ketujuh dengan 27% koresponden online adalah twitter [2].

Merubah metode bisnis yang awalnya konvensional menjadi lebih modern dengan menggunakan saluran online, saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau masyarakat luas dengan menggunakan jaringan internet. Ada dua jenis saluran online yaitu saluran online komersial dan internet. teknologi, dirasa komunikasi pemasaran semakin efektif dan efisien. Dengan teknologi yang bersifat mobile. Dengan begitu perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang modern dengan memanfaatkan media sosial perusahaan merasa lebih dekat dengan konsumennya.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Dengan adanya perubahan pada komunikasi pemasaran yang lebih modern penulis tertarik untuk membawa fenomena tersebut kedalam penelitian, karena teknologi sendiri kini sudah erat dengan kehidupan masyarakat, pada saat ini teknologi sekarang sudah bersifat mobile yang dapat dibawa kemana-mana dan lebih efektif dan efisien. Dengan begitu perusahaan

dapat membuat strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial saat ini yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan smartfone yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, melainkan dapat digunakan untuk mencari informasi, berbisnis, promosi dan lainnya, sehingga membuat masyarakat tidak dapat lepas dari smartfone dan media sosial untuk berinteraksi [2].

Berlandaskan informasi dari We Are Social, akses terhadap internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Pada Januari 2024, jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai angka 221 juta, yang berarti 73,7% dari total populasi telah terhubung dengan media digital ini. Ini mencerminkan peningkatan sebesar 1% dibandingkan periode sebelumnya dalam tahun yang sama. Sejak tahun 2017, di mana pengguna internet tercatat sebanyak 143,26 juta orang, angka ini terus meningkat. Fakta ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia terus maju dan semakin diterima oleh masyarakat. Rata-rata, pengguna di Indonesia menghabiskan 8 jam 36 menit setiap hari untuk mengakses internet, dengan 94,1% dari mereka menggunakan perangkat telepon seluler atau ponsel [3]. Berikut data pengguna internet dari bulan Januari tahun 2017 sampai dengan Januari tahun 2024.

Data jumlah penggunaan internet di Indonesia



Sumber : indonesiabaik.id

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Karena kemajuan teknologi, masyarakat kini semakin dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Meskipun setiap individu, termasuk pelajar, pekerja kantoran, petani, pedagang, dan berbagai profesi lainnya, menghadapi kesibukan masing-masing, mereka tetap dapat merasakan kemudahan dalam berbelanja. Saat ini, belanja tidak lagi terbatas pada pasar tradisional, tetapi dapat dilakukan melalui toko online. Dengan hanya bermodalkan smartphone, kita cukup mengunduh aplikasi e-commerce pilihan dan bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah, yang tentunya menghemat waktu di tengah-tengah rutinitas harian yang padat [3].

Pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kini tak dapat dielakkan. Internet, yang berperan penting sebagai sarana komunikasi, memiliki ciri khas yang membedakannya dari metode komunikasi tradisional. Faktor utama yang membuat banyak orang lebih memilih menggunakan

internet untuk berkomunikasi adalah efisiensinya. Dengan adanya teknologi gadget, masyarakat mulai mengadopsi gaya hidup baru, yaitu berbelanja secara online. Akibatnya, adopsi teknologi terus meningkat karena teknologi ini mampu menyelesaikan berbagai masalah sosial dan ekonomi. Saat ini, banyak platform media sosial yang telah mengintegrasikan fitur e-commerce. Berdasarkan survei, sebanyak 86% masyarakat Indonesia dilaporkan pernah berbelanja melalui platform e-commerce di media sosial. Berikut ini adalah data mengenai seberapa sering e-commerce media sosial digunakan di Indonesia untuk mempromosikan usaha.

Di sisi lain, promosi penjualan tetap menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dan efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai aktivitas seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Kombinasi antara promosi penjualan yang efektif dan penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen [4].

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan menarik perhatian pasar sasaran agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan ini, penting bagi pemasar untuk memahami dengan baik bagaimana proses komunikasi

berlangsung. Komunikasi dalam konteks ini melibatkan penggunaan simbol, tanda, atau bentuk lain yang serupa untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dengan memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dan jelas, promosi dapat membangun persepsi yang positif tentang produk atau perusahaan, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjaga loyalitas mereka [5].

Tabel 1. 1 Tingkat Penggunaan E-Commerce Media Sosial yang Digunakan di Indonesia untuk Mempromosikan Bisnisnya

No.	Media Sosial	Tingkat Penggunaan
1.	TikTok Shop	45%
2.	WhatsApp	21%
3.	Facebook Shop	10%
4.	Instagram Shop	10%

Sumber: infokomputer.grid.id

Aplikasi TikTok menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1,39 miliar pada kuartal 2021, mengalami kenaikan signifikan sebesar 72,17% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Lonjakan penggunaan TikTok terus berlanjut dari tahun 2020 hingga awal tahun 2022, menandakan popularitas aplikasi ini yang terus meningkat. Selain itu, pada kuartal I 2022, TikTok mencatatkan angka unduhan sebesar 188 juta kali, yang merupakan peningkatan sebesar 8,7% dibandingkan dengan kuartal IV 2021. Peningkatan ini menunjukkan bahwa TikTok semakin diterima luas dan semakin banyak diunduh oleh pengguna di seluruh dunia. [6].

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Global Bulanan

No.	Nama	Nilai / Juta Orang
1.	Q1 2020	583
2.	Q2 2020	700
3.	Q3 2020	667
4.	Q4 2020	756
5.	Q1 2021	812
6.	Q2 2021	902
7.	Q3 2021	1.037
8.	Q4 2021	1.212
9.	Q1 2021	1.398

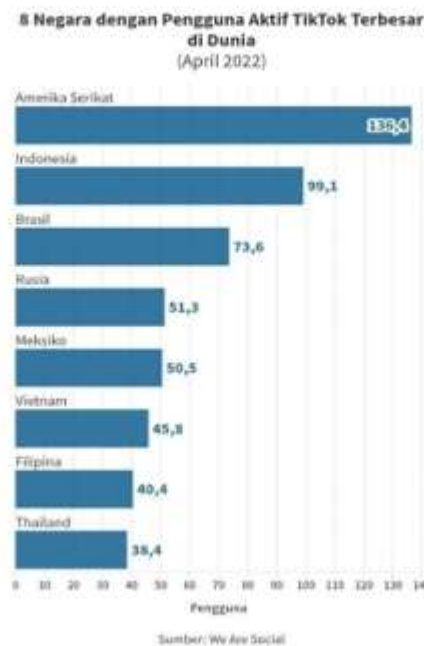
Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.com

TikTok meluncurkan fitur baru bernama TikTok Shop pada April 2021, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang secara langsung melalui aplikasi tanpa harus mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web lain. Fitur ini dirancang untuk mempermudah pengalaman berbelanja pengguna dengan mengintegrasikan fungsi e-commerce langsung ke dalam platform TikTok, sehingga pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk yang diinginkan langsung dari video yang mereka tonton. Dengan adanya TikTok Shop, proses belanja menjadi lebih efisien dan terhubung, memberikan kemudahan tambahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi [2]

TikTok Shop adalah fitur terbaru yang diluncurkan oleh aplikasi TikTok, yang telah mencatatkan 2 miliar unduhan secara global pada awal tahun 2020. Indonesia menempati posisi teratas dalam hal pengunduhan aplikasi ini dan, pada April 2022, tercatat memiliki 99,1 juta pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas. Keberhasilan TikTok Shop dalam menarik perhatian pengguna di Indonesia menunjukkan minat yang besar terhadap fitur e-commerce yang terintegrasi dalam platform sosial media ini, memperlihatkan pengaruhnya yang signifikan dalam pasar digital dan belanja online.

Sumber: we are social.com

Gambar 1. 2 Data Negara Pengguna Aktif Aplikasi Tiktok



Pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat di Indonesia memberikan peluang besar bagi pengusaha dan pemilik merek untuk memanfaatkan fitur e-commerce TikTok Shop. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui video yang

diunggah di TikTok. Fitur ini memungkinkan integrasi antara pemasaran dan penjualan, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga saluran distribusi yang praktis, sejalan dengan tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Paparan [2] peluncuran TikTok Shop telah memberikan dampak besar pada kemajuan penjualan produk, baik untuk merek besar maupun yang baru muncul. TikTok Shop terbukti sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis, menurut 24% dari pemasar yang menggunakan platform ini. Laporan dari Populix yang berjudul "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menunjukkan bahwa 45 responden lebih memilih TikTok Shop untuk berbelanja dibandingkan dengan platform lain seperti WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing. Dengan semakin populernya belanja online di Indonesia, TikTok Shop memainkan peran penting dalam mengembangkan industri e-commerce di negara ini.

Peluncuran TikTok Shop telah memberikan dampak besar pada kemajuan penjualan produk, baik untuk merek besar maupun yang baru muncul. TikTok Shop terbukti sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis, menurut 24% dari pemasar yang menggunakan platform ini. Laporan dari Populix yang berjudul "The Social Commerce Landscape in Indonesia" menunjukkan bahwa 45 responden lebih memilih TikTok Shop untuk berbelanja dibandingkan dengan platform lain seperti WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing. Dengan semakin populernya belanja online di Indonesia, TikTok Shop memainkan peran penting dalam mengembangkan industri e-commerce

di negara ini [7] Keterlibatan sosial yang intens membuka peluang besar bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Di antara berbagai platform media sosial, Facebook merupakan yang paling banyak diakses. Facebook dikenal sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di internet, memiliki jangkauan yang sangat luas, mencakup hingga daerah-daerah terpencil dan internasional. Promosi di Facebook juga terbilang mudah; pengusaha dapat dengan cepat mengunggah foto produk, memperbarui status, menambah jumlah koneksi, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya untuk menarik perhatian.

Minat beli merujuk pada kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler, model AIDA adalah elemen penting dalam proses minat beli, yang meliputi perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Perhatian adalah keterhubungan antara konsumen dan produk. Minat mencerminkan ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan menunjukkan hasrat konsumen untuk memiliki produk tertentu. Tindakan adalah langkah di mana konsumen melakukan pembelian produk yang diinginkan [2]

Ketika suatu produk dipromosikan, berbagai strategi komunikasi digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, menumbuhkan ketertarikan mereka, menanamkan keinginan untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian [2]. Promosi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan konsumen potensial, menciptakan kesadaran tentang keberadaan produk dan manfaatnya.

Melalui berbagai saluran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat mereka, dan menyampaikan informasi yang relevan yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam proses ini, pemahaman tentang minat beli menjadi sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif [8]. Paparan Kotler serta Keller Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, layanan, atau merek kepada konsumen potensial. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi, membujuk, dan menarik perhatian audiens agar mereka tertarik untuk membeli, menggunakan, atau menggunakan kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi melibatkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan, memperkuat, atau meningkatkan kesadaran tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada konsumen atau publik. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara menarik perhatian, menciptakan minat, membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, promosi mencakup berbagai aktivitas yang dapat mencakup iklan,

penawaran khusus, diskon, dan kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk memotivasi konsumen dan meningkatkan penjualan [2]. Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah tawaran "gratis ongkir" atau pengiriman tanpa biaya. Program gratis ongkir adalah strategi pemasaran yang menawarkan pengiriman barang tanpa dikenakan biaya tambahan kepada konsumen. Ini adalah insentif yang sangat menarik bagi pelanggan karena mereka tidak perlu membayar biaya pengiriman yang seringkali dapat mempengaruhi keputusan pembelian [6]

Karena mereka harus mengeluarkan biaya tambahan agar produk yang mereka beli sampai di rumah mereka, konsumen mewaspadai beratnya biaya pengiriman ketika mereka berbelanja online. Ketika konsumen harus membayar ongkos kirim suatu barang-yang terkadang lebih mahal daripada barang yang mereka beli-pelanggan merasa terbebani. Namun, promosi gratis ongkos kirim telah menghilangkan kekhawatiran pelanggan mengenai biaya pengiriman. Serupa dengan platform e-commerce media sosial Shopee, toko TikTok dan Whatsapp menjalankan kampanye yang signifikan di mana pelanggan yang melakukan pembelian di toko TikTok akan menerima pengiriman gratis [9]. Promosi pengiriman gratis akan meringankan pelanggan dan menghindarkan mereka dari keharusan membayar biaya pengiriman. Selain itu, peraturan yang diterapkan akan berdampak dan menarik minat pembelian dan memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada penjualan. Menurut penelitian [6] jika pengiriman gratis dari peritel online tertentu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks promosi, diskon bisa juga mencakup berbagai jenis potongan harga yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak atau lebih sering. Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Selain diskon harga, yang memberikan potongan langsung dari harga barang atau jasa, ada juga bentuk promosi lain yang tidak kalah menarik, yaitu gratis ongkir. Promosi gratis ongkir atau pengiriman gratis menawarkan keuntungan tambahan bagi konsumen dengan membebaskan mereka dari biaya pengiriman yang biasanya dikenakan pada pembelian [2]. Secara keseluruhan, diskon dan promosi gratis ongkir berfungsi sebagai alat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar, dengan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Selain itu, hal ini dilakukan melalui platform e-commerce yang relatif baru dan berkembang pesat seperti WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop. Dalam upaya menarik pelanggan Shopee dan TikTok untuk melakukan pembelian di platform mereka, Shopee dan TikTok gencar melakukan pemasaran. TikTok dan Shopee percaya bahwa platform video mereka yang menarik secara visual akan membujuk konsumen untuk membeli suatu barang daripada hanya menonton film yang ditawarkan. Menawarkan promosi dalam bentuk diskon yang memikat adalah salah satunya. Diskon juga mempengaruhi pengguna baru di Shopee dan TikTok untuk mencoba dan membeli suatu produk [5].

Jika ada diskon dan respons yang cepat, kegembiraan pelanggan juga akan meningkat. Salah satu elemen penting yang dapat berdampak positif pada

minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah mengubah harganya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian [10], yang menunjukkan bahwa diskon yang lebih tinggi akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan memberikan dampak yang menguntungkan.

Peristiwa ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli secara online di platform media sosial e-commerce seperti Facebook dan TikTok melakukannya karena kebutuhan mereka harus dipenuhi terlebih dahulu. Setelah itu, ketika pembeli memutuskan barang mana yang akan dibeli, mereka menimbang efek positif dan negatif dari merek tertentu. Selain itu, pelanggan akan membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli setelah mereka memiliki akses ke informasi yang cukup. Salah satu taktik e-commerce media sosial yang digunakan oleh Facebook dan TikTok Shop untuk menarik pengguna adalah penggunaan iklan. Iklan-iklan ini digabungkan dengan video yang menampilkan influencer terkemuka untuk menarik minat pengguna dalam melakukan pembelian [7].

Selain itu, Facebook dan TikTok menjalankan promosi penjualan untuk menarik minat pengguna dalam melakukan pembelian dengan menawarkan pengiriman gratis. Hal ini menarik minat pengguna karena voucher pengiriman gratis menurunkan biaya pengiriman barang yang mereka beli, yang pada gilirannya mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Faktor utama dalam menarik pelanggan untuk membeli barang dari bisnis Facebook dan TikTok adalah diskon. Karena ada barang di toko TikTok yang menarik bagi calon pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik dan nyaman untuk membeli di Facebook dan TikTok. Toko sembako may snack juga ikut bergabung dalam

pemasaran online berupa Tiktok shop dan facebook dengan nama toko @cahndesonengmay. Bergabung pada saat pandemi pada tahun 2020. Bisnis mulai dikembangkan dengan melaksanakan berbagai promosi online seperti live streaming dan juga konten agar dapat menarik pelanggan. Kemudian usaha semakin berkembang hingga saat ini.

Toko sembako May Snack berdiri sejak tahun 2017, yang berlokasi di wilayah Gedeg, Kab.Mojokerto. Toko sembako May Snack ini awalnya hanya membuka kios tanpa adanya bantuan digital marketing dan promosi penjualan melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin majunya dunia digital, toko sembako May Snack juga mengikuti proses pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu Shopee, TikTok Shop dan WhatsApp. Dengan adanya media sosial dan promosi penjualan yang dilakukan, pendapatan serta penjualan juga semakin banyak dan meluas.

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan bisnis online, namun tidak sedikit tantangan yang dihadapi May Snack. Salah satu permasalahan utama adalah tingginya tingkat persaingan, di mana semakin banyaknya pelaku bisnis online menyebabkan sulitnya menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dan mesin pencari dapat berdampak signifikan pada visibilitas dan aksesibilitas toko online. May Snack juga harus menghadapi masalah logistik dan pengiriman, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika tidak dikelola dengan baik. Keamanan siber menjadi kekhawatiran lain, mengingat meningkatnya kasus penipuan dan peretasan yang dapat merugikan baik pengusaha maupun konsumen. Selain itu, May Snack sering kali harus beradaptasi dengan

perubahan tren dan perilaku konsumen yang cepat, memaksa mereka untuk terus inovatif dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Semua tantangan ini memerlukan strategi yang tepat dan kemampuan adaptasi yang tinggi agar bisnis online dapat bertahan dan berkembang. Oleh karena itu May Snack dengan adanya media social dan promosi penjualan dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan ini.

Penggunaan Facebook dan TikTok pada masyarakat khususnya para kaum remaja dan ibu-ibu. Sebagian pengguna juga memanfaatkan Facebook dan Gunakan toko TikTok untuk membeli berbagai macam barang, seperti pakaian, parfum, dan barang lainnya. Selain itu, Indonesia memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif Facebook dan TikTok. Generasi milenial usia sekolah, atau generasi Z, merupakan sebagian besar pengguna program Facebook dan TikTok [11]. Selain itu, para ibu dan remaja sering menggunakan Internet dalam kehidupan sehari-hari dan menikmati berbelanja sebagai hobi, baik untuk kegiatan atau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk menggambarkan studi tentang dampak media sosial dan promosi penjualan terhadap minat beli, peneliti memilih toko kelontong May Snack (CahNdesoNengMay) dan menggunakan responden.

Atas dasar kajian diatas, peneliti ingin mengkaji sebuah kajian diusung menggunakan judul: **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Study Kasus Toko Sembako Maysnack, Kab.Mojokerto)”**

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam peneliti ini adalah:

1. Apakah Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)?
2. Apakah facebook penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan tiktok terhadap minat beli konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan facebook penjualan terhadap minat beli konsumen Toko Sembako Maysnack (CahNdesoNingMay)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Shopee dan TikTok Shop di wilayah Kabupaten dan Kota Mojokerto.

Dengan menganalisis pengaruh pemasaran digital, dan promosi penjualan, penelitian ini dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur akademik yang terkait dengan perilaku konsumen di platform e-commerce khususnya Shopee dan TikTok Shop.

Pengembangan dan pengujian teori terkait dengan pemasaran digital, promosi penjualan, dan niat beli, dengan mengumpulkan data

empiris dari pelanggan Shopee dan TikTok Shop di Kabupaten dan Kota Mojokerto penelitian ini dapat menguji validitas dan relevansi teori-teori yang ada, serta mengidentifikasi faktor-faktor penting yang berkontribusi pada niat beli konsumen di platform tersebut.

Dapat memberikan implikasi praktis yang berguna bagi pengelola bisnis dan pemasar di Shopee dan TikTok Shop. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, pengelola bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam hal pemasaran digital, dan promosi penjualan. Implikasi praktis ini dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan di platform Shopee dan TikTok Shop.

1.3.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital, dan promosi penjualan dapat dimanfaatkan secara optimal di Shopee dan TikTok Shop di Kabupaten dan Kota Mojokerto. Hal ini dapat membantu pengelola bisnis dalam mengidentifikasi metode pemasaran yang paling efektif dan strategi promosi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan mereka.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen Shopee dan TikTok Shop di wilayah Kabupaten dan Kota Mojokerto, dalam penggunaan aplikasi e-commerce Shopee dan TikTok Shop, pengelola bisnis dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang lebih baik melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan

memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih baik daripada pesaing.