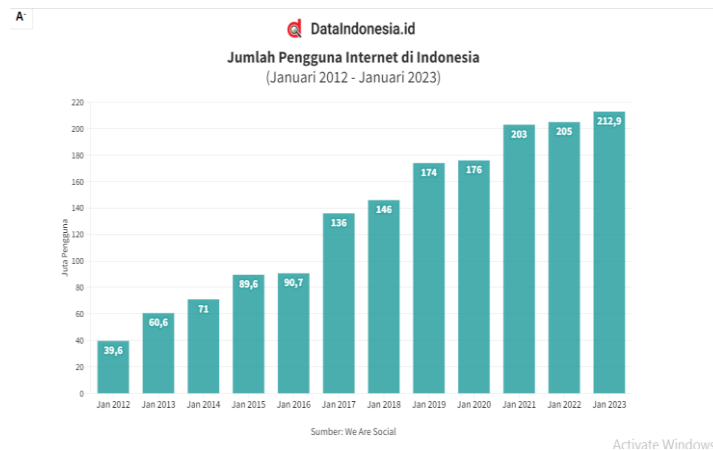


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membuat perubahan yang begitu cepat. Seiring dengan kemajuan dalam berbisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau para konsumen, membuat kesempatan baru untuk berinteraksi dan bertransaksi. Adanya internet saat ini berdampak positif semakin berkembang pesat seperti platform dunia bisnis, yang semula bisnis berbasis *offline* saat ini bergeser menjadi bisnis *online* (Umami & Maulina, 2022).



Sumber : dataindonesia.id 2023

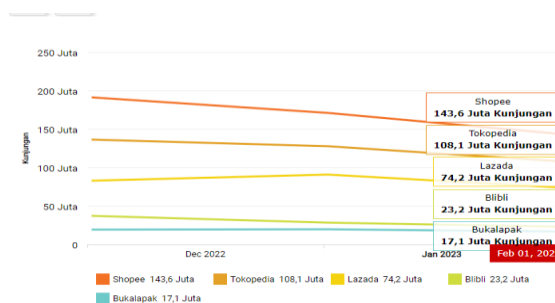
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data Indonesia mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.

Internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini lebih dikenal

dengan istilah *Electronic-Commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. *E-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *E-Commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet (Waziana et al., 2022). Indonesia memiliki banyak sekali *e-commerce* yang tersedia saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BukaLapak, BliBli, OLX dll. Banyaknya *e-commerce* dapat menjadikan persaingan antar aplikasi yang berbasis *e-commerce* (Laily & Ekowati, 2023).

Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile e-commerce* melalui aplikasi *mobile*. *Shopee* menyediakan *platform online e-commerce* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka (Nurjanah et al., 2019). Aplikasi *Shopee* merupakan termasuk *e-commerce* yang sudah populer di Indonesia. *Shopee* adalah tempat perdangan elektronik yang asalnya dari Singapura. *Shopee* didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng. *Shopee* diperkenalkan di Indonesia yaitu pada bulan Desember tahun 2015 juga. *Shopee* adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan). *E-commerce* *Shopee* menjual berbagai macam produk yang memiliki mutu bagus dan harga masih dapat terjangkau berbagai kalangan masyarakat Indonesia (Sinaga & Evyanto, 2023).



Sumber : databooks.katadata.co.id (2023)

Gambar 2. Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak 2023

Menurut data databooks.katadata, pada Febuari 2023 situs Shopee menerima 143,6 juta kunjungan dari Indonesia. pencapaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut databooks.katadata per febuari 2023. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 108,1 juta kunjungan. Kemudian ada 74,2 juta kunjungan ke situs Lazada, 23,2 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 17,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama. Kendati Shopee menjadi yang paling populer. Untuk melihat berapa persen responden dalam menggunakan *E-Commerce*, maka dilakukan pra-survey mengenai seberapa sering responden menggunakan *E-Commerce*. Berikut Pra-Survey pada komunitas sepak bola Srigading Lampung Timur mengenai *E-Commerce* yang sering digunakan:

Tabel 1. Data Hasil Pra-Survey Mengenai E-Commerce Yang Sering Digunakan Pada Komunitas Sepak Bola Desa Srigading Lampung Timur

No	E-Commerce	Apakah Sering Digunakan		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya (%)	Tidak (%)		
1	Shopee	100 %	0%	41	100%
2	Tokopedia	42 %	58%	41	100%
3	Lazada	15 %	85 %	41	100%
4	Blibli	0 %	100 %	41	100%
5	Bukalapak	0 %	100 %	41	100%

Sumber : data hasil pra-survey, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dilakukan pra-survey dengan memberikan pertanyaan secara langsung yang terdiri dari pertanyaan mengenai *e-commerce* yang sering digunakan, kepada responden terdiri dari 41 responden. Dengan hasil 100% responden menggunakan shopee, 42% responden menggunakan tokopedia dan sisanya 58% tidak sering menggunakan tokopedia, 15% responden menggunakan lazada dan sisanya 85% tidak sering menggunakan lazada, 0% responden menggunakan blibli dan 100% responden tidak sering menggunakan blibli, dan 0% responden menggunakan bukalapak dan 100% responden tidak sering menggunakan bukalapak. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa shopee menjadi *e-commerce* yang sering digunakan pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan menggunakan internet dan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara online. Namun banyaknya situs media online untuk keperluan berbelanja tersebut, membuat masalah sebagian pengusaha karena dirasa dapat menjadi pesaing dalam mempromosikan produknya.

Keputusan pembelian online merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai komunikasi, konsumen dapat memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual (Khoziyah & Lubis, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Solomon, 2014 dalam Setiawan & Rabuani, 2019). Untuk melihat seberapa puas responden ketika berbelanja dengan Shopee, dapat dijelaskan dalam Pra-Survey berikut ini:

Tabel 2. Pernyataan Pra-Survey Mengenai Seberapa Puas/Tidak Berbelanja Pada Shopee Dikalangan Komunitas Sepak Bola Desa Srigading Lampung Timur .

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Berbelanja pada aplikasi Shopee sangat memuaskan.	35%	65%	41	100%
2	Ketika barang tiba, sesuai dengan harapan.	44%	56%	41	100%

Sumber: Hasil pra-survey, 2023.

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa seberapa puas/tidak berbelanja pada shopee dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur belum sepenuhnya puas. Pada pernyataan pertama jawaban iya sebesar 35% dan jawaban tidak 65%, selanjutnya pernyataan kedua jawaban iya sebesar 44% dan jawaban tidak 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunitas sepak bola Desa Srigading Lampung Timur

belum sepenuhnya puas dengan berbelanja menggunakan aplikasi Shopee dengan tingkat 65% menjawab tidak pada Pra-Survey.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya platform media sosial adalah sebuah situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online (Fitriani, 2021). Platform media sosial sering digunakan sebagai alat untuk menjaga hubungan sosial berbagi informasi, mengikuti berita dan tren terkini, serta mempromosikan produk atau jasa. platform media sosial juga telah menjadi sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dewa & Safitri, 2021).

Dalam konteks bisnis, platform media sosial menyediakan berbagai kesempatan untuk memasarkan produk dan layanan kepada konsumen potensial. Banyak perusahaan telah menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan merek, menghasilkan minat konsumen, mempromosikan produk, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Dwiyanti, 2023). Namun juga banyak sekali penipuan dalam penggunaan platform media sosial seperti, penipuan phising, peretasan, stalking dan sebagainya. Dengan begitu diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan bijak dan waspada terhadap penipuan. Berikut ini adalah tabel Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia:

Tabel 3. Data platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia

No	Media sosial	Jumlah pengguna
1	Facebook	199,9 juta
2	Youtube	139,0 juta
3	Instagram	89,15 juta
4	Tik tok	109,9 juta
5	Twiter	24,0 juta

Sumber : datareportal.com (2023)

Berdasarkan laporan data reportal dapat diurutkan platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu facebook sebesar 199,9 juta pengguna, youtube sebesar 139,0 juta pengguna, tik tok sebesar 109,9 juta pengguna, instagram sebesar 89,15 juta pengguna dan twiter

sebesar 24,00 juta pengguna. dari jumlah pengguna tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai sebuah media dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk melihat bagaimana responden melihat postingan shopee yang sering dilihat pada sosial media lain, dapat dijelaskan dalam pra-survey berikut:

Tabel 4. Data Hasil Pra-Survey Mengenai Konten, Postingan Shopee Yang Sering Dilihat Pada Sosial Media Lain

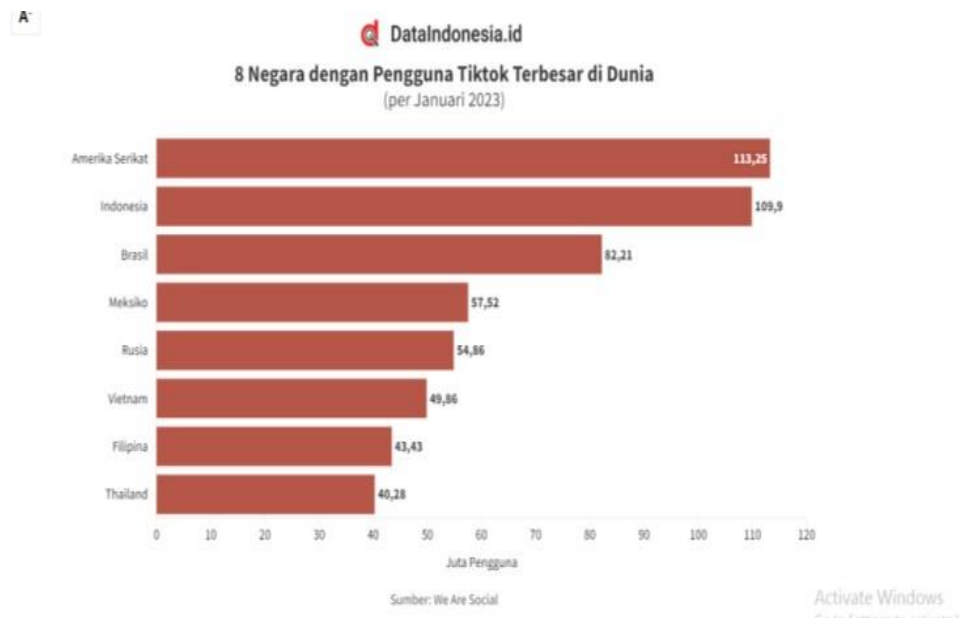
No	Media sosial	Melihat konten postingan shopee Pada Sosial Media Lain		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya (%)	Tidak (%)		
1	Facebook	41%	59%	41	100%
2	Instagram	66%	34%	41	100%
3	Tik tok	79%	21%	41	100%
4	Youtube	15%	85%	41	100%
5	Twiter	2%	98%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dilakukan pra-survey dengan memberikan pertanyaan secara langsung yang terdiri dari pertanyaan mengenai konten dan postingan shopee yang sering dilihat pada sosial media shopee, kepada 41 responden Dengan hasil 41% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial facebook dan sisanya 59% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial facebook, 66% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial instagram dan sisanya 34% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial instagram, 79% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial tiktok dan sisanya 21% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial tiktok, 15% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial youtube dan sisanya 85% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial youtube, 2% responden melihat konten dan postingan shopee pada media sosial twitter dan sisanya 98% responden tidak melihat konten dan postingan shopee pada media sosial twitter. Dari hasil diatas

dapat disimpulkan bahwa konten dan postingan shopee yang sering dilihat pada komunitas sepak bola desa srigading lampung timur pada media sosial tiktok.

Salah satu platform Media sosial yang paling populer digunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk di masa sekarang ini adalah platform aplikasi tiktok. TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi TikTok ini bernama Douyin dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok. Karna sudah populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengungkap nama baru, yaitu TikTok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer (Novalia et al., 2021).



Sumber: dataindonesia.id (2023)

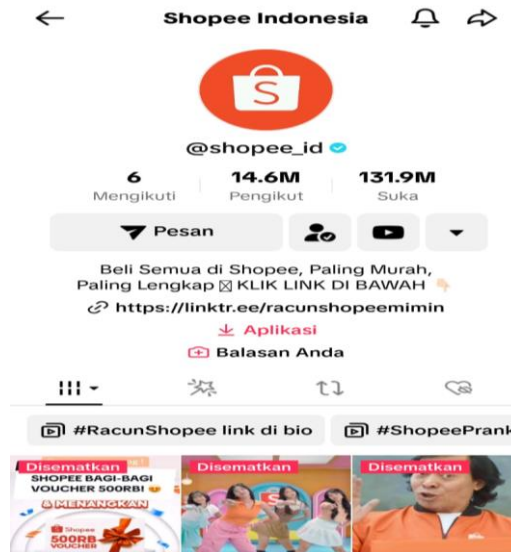
Gambar 3. Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia 2023

Berdasarkan data diatas tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Peralnya, platform tersebut berisikan beragam konten video pendek yang menarik. Berdasarkan data data indonesia, pengguna tiktok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna tiktok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna tiktok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak

109,90 juta pengguna. Posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-masing pengguna sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Sebanyak 54,86 juta pengguna tiktok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 43,43 juta pengguna tiktok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 40,28 juta pengguna tiktok dari Negeri Gajah Putih. Seiring dengan perkembangannya aplikasi tik tok digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga dapat digunakan sebagai pemasaran

Aplikasi tiktok di masa sekarang ini memiliki peran penting bagi dunia pemasaran, karena dapat dijadikan sebagai media promosi untuk pemasaran produk. Aplikasi tiktok sendiri saat ini menjadi media sosial yang sedang naik daun dan memiliki peminat yang sangat banyak. Sehingga dengan itu diharapkan penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan produk. Platform aplikasi tiktok ini merupakan platform yang menyediakan fitur pembuatan konten video dengan diiringi musik dan banyaknya pilihan filter warna yang menambah kesan cantik. Melihat perkembangan aplikasi tiktok, secara tidak langsung membantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk melalui aplikasi tiktok (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media memasarkan produk juga dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang tinggi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi tiktok sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli masyarakat, dengan membuat konten video produk yang dibuat semenarik mungkin kemudian di upload ke tiktok bisa menarik keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Sukmawati & Huda, 2022).



Sumber : akun tiktok shopee 2023 @shopee_id

Gambar 4. Profil Akun Tiktok Shopee @shopee_id

Shopee Memanfaatkan Platform tiktok Sebagai Promosi Melalui Akun Tiktok Official Shopee Indonesia Dengan Username @Shopee_Id Yang Sudah Memiliki 14,6 Juta Pengikut Di tiktok Melalui Akun Tersebut, Shopee Dapat Mengunggah Konten promosi Yang Terkait Dengan Penawaran Produk, review produk, Tutorial Penggunaan produk, dan penawaran khusus, konten promosi shopee yang menarik dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konten-konten tersebut mengarahkan untuk berbelanja pada shopee (Anugrah et al., 2023). Konten-konten video yang dibuat para pembuat konten sangatlah berpengaruh, terlebih apabila video tersebut tersebar lewat beranda tiktok atau biasa disebut *for you page* (FYP) dimana biasanya video yang masuk FYP terbesar kemungkinan video tersebut menjadi *viral* dan *trending* di tiktok.

Menurut Fadhilah dan Saputra (2021) mengatakan bahwa yang menyebabkan platform tiktok ini bisa populer yakni platform ini memfokuskan pada konten dan platform ini juga berisi fitur yang lengkap serta pada era sekarang dengan kepopuleritasan platform ini tidak sedikit dari para pengguna tiktok yang melakukan proses keputusan pembelian yang mengetahuinya dari platform tiktok. Dengan tingkat pengguna yang sangat banyak, tiktok sekarang banyak dijadikan sebagai media promosi pemasaran. Konten pada media sosial tiktok shopee merupakan kumpulan konten mengenai berbagai macam produk dari *e-commerce* shopee dan merekomendasikannya kepada para pengguna tiktok lainnya. Konten Shopee

akan berisi proses *unboxing*, berbagai informasi mengenai produk tersebut, hingga link pembelian melalui *e-commerce* Shopee (Susanto, 2021).

Penelitian ini juga dilengkapi dengan pra-survey terkait promosi Shopee pada tiktok Dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur. Pra-survey ini diberikan kepada 41 responden yaitu anggota komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yang menggunakan platform tiktok dengan 2 pertanyaan yang meliputi:

Tabel 5. Pertanyaan Pra-Survey konten Promosi Shopee Pada tiktok dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur .

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Apakah yakin dengan Konten Promosi Shopee Pada Tiktok .	63%	37%	41	100%
2	Apakah Anda Terpengaruh Terhadap Konten Promosi Shope Pada Tiktok.	59%	41%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Tabel 5, adalah hasil jawaban pra-survey tentang promosi shopee pada tiktok Dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur pada pertanyaan nomor 1 diperoleh jawaban iya 63% yakin dengan konten Shopee pada tiktok dan 37% tidak yakin dengan konten Shopee pada tiktok. Pada pertanyaan 2 diperoleh 59% responden menyatakan terpengaruh terhadap konten promosi shopee pada tiktok dan 41% responden menyatakan tidak terpengaruh konten shopee pada tiktok. Berdasarkan pra-survey tersebut maka disimpulkan bahwa komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yakin dengan Konten Promosi Shopee Pada Tiktok dengan jawaban ya pada pra-survey sebesar 63% dan juga terdapat anggota yang terpengaruh terhadap konten promosi shopee pada tiktok dengan jawaban ya pada pra-survey sebesar 59%.

Menurut Aurelia et al., (2021) Akun shopee di tiktok pun aktif membuat konten berupa review produk dari shopee. Review mengenai kualitas, kegunaan, dan harga produk yang telah dibelinya melalui *e-commerce* Shopee. konten ini sangat disukai oleh pengguna tiktok lainnya

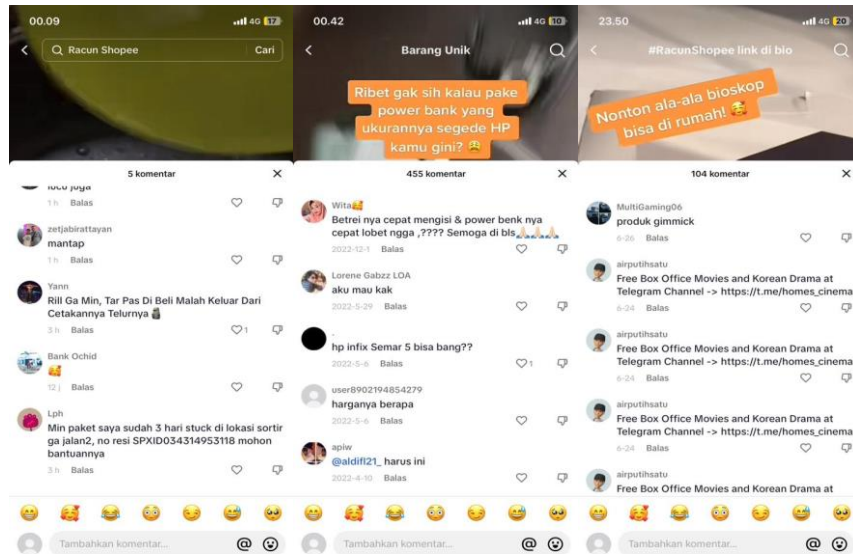
karena sangat membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Tidak jarang produk yang di review dalam konten adalah produk yang unik dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya atau bahkan tidak tahu kalau barang itu ada.



Sumber: akun tiktok shopee @shopee_id

Gambar 5. Review Produk Shopee Pada Akun Shopee @shopee_id

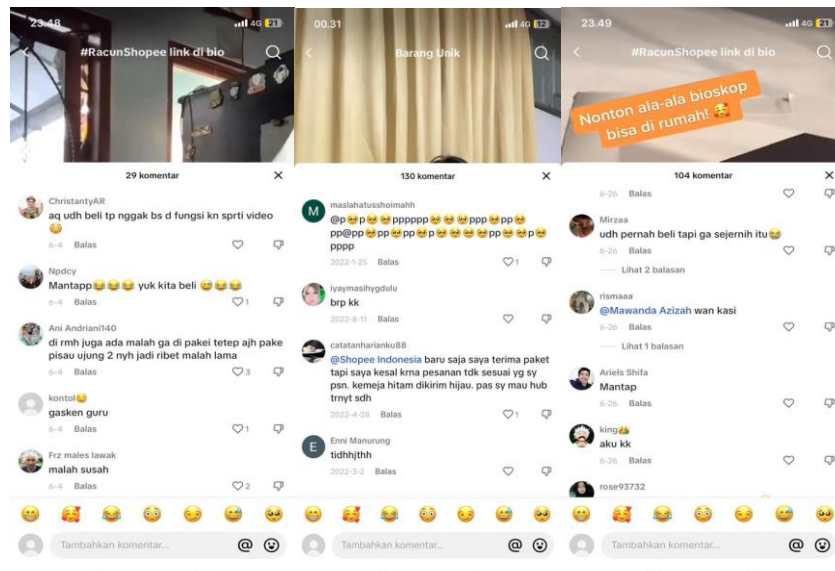
Seperti contoh konten shopee pada media sosial tiktok yang peneliti berikan di atas, pada konten tersebut diberikan informasi bahwa ada kabel charger handphone yang bisa dilipat, biasanya kabel handphone jika sering dilipat gampang rusak bahkan bisa putus tapi kabel yang ada didalam konten shopee ini bisa dilipat memudahkan pengguna yang sering memainkan handphone sambil charger tidak terhalang oleh kabel apalagi yang sering bermain game, kabel ini sangat cocok bagi mereka yang bermain game. Konten diatas juga menyertakan nama toko didalam video tersebut biasanya diakhir video. Produk yang direkomendasikan di dalam konten Shopee pada media sosial tiktok sangat beragam, mulai dari pakaian, tas, sepatu, buku, makanan, minuman, *make up*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, dan berbagai macam produk lainnya yang dijual melalui *e-commerce* Shopee.



Sumber: akun tiktok shopee @shopee_id

Gambar 6. Ulasan Pengguna Tiktok yang Merasa Tidak Yakin terhadap Promosi Shopee Pada Tiktok

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa, masih banyak konsumen yang masih ragu terhadap produk yang ditawarkan shopee pada platform tiktok dan konsumen merasa apakah barang tersebut sesuai dengan fungsinya dan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik.



Sumber: akun tiktok shopee @shopee_id

Gambar 7. Ulasan Konsumen yang Merasa Kecewa Setelah Membeli Produk yang Tidak Sesuai dengan Harapan yang Diinginkan pada Promosi Shopee Pada Tiktok

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa, masih banyak konsumen yang merasa kecewa setelah melakukan keputusan pembelian barang di shopee karena barang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan barang berbeda dengan yang dipromosikan di platform tiktok.

Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Khoirunnisa et al., 2022).

Dengan adanya akun shopee di tiktok, shopee dapat mencapai audiens yang lebih luas di kalangan pengguna tiktok, dan dapat menghasilkan kesadaran merek yang lebih besar, shopee melakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui tiktok cara shopee meningkatkan *brand awareness* melalui tiktok dengan cara promosi konten kreatif dan unik. hal tersebut dapat mendorong pengguna tiktok untuk mengunjungi dan berbelanja di platform shopee (montolalu, 2022). Shopee berusaha membangun *brand awareness* para pelanggan dengan mempromosikannya ke berbagai media elektronik seperti televisi maupun media sosial. Penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi juga bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, Dengan promosi Shopee pada tiktok, konten dan pesan merek dapat diakses oleh jutaan pengguna tiktok. Ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan *brand awareness* Shopee kepada audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya belum familiar dengan merek shopee .

Brand awareness shopee adalah tingkat dimana audiens shopee mengenali dan mengingat merek shopee. Seringnya konsumen mendengar brand tersebut akan semakin membuat shopee berada di benak konsumen. Dari konten shopee pada platform tiktok dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang merek shopee seperti identitas merek meliputi logo, warna, slogan, produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang mengenal dan mengingat merek shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan platform tersebut untuk melakukan berbelanja online dan melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. (Apriastuti et al., 2022). Untuk mengetahui bagaimana komunitas sepak bola

desa srigading lampung timur mengenali aplikasi Shopee, dapat dijelaskan dalam Pra-Survey berikut ini:

Tabel 6. Pertanyaan Pra-Survey Tingkat *Brand awareness* Shopee Dikalangan Komunitas Sepak Bola Desa Srigading Lampung Timur.

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden	Target Dalam %
		Ya	Tidak		
1	Saya mengetahui bahwa shopee e-commerce nomor 1 diindonesia .	32%	68%	41	100%
2	Saya mengenali aplikasi Shopee dengan melihat logo saja.	47%	53%	41	100%

Sumber: hasil pra-survey, 2023

Tabel 6, adalah hasil jawaban pra-survey tingkat *brand awareness* shopee dikalangan komunitas sepak bola desa srigading lampung timur, dapat dijelaskan bahwa pernyataan nomor 1 jawaban iya 32% dan tidak 68%, pernyataan nomor 2 jawaban iya 47% dan jawaban tidak 53%. Dapat disimpulkan bahwa komunitas sepak bola desa srigading lampung timur tidak mengetahui bahwa shopee *e-commerce* nomor 1 diindonesia pada pra-survey dengan jawaban tidak 68% dan tidak mengenali aplikasi Shopee dengan melihat logo saja dengan jumlah jawaban tidak pada pra-survey sebesar 53% berarti *brand awareness* komunitas sepak bola desa srigading lampung timur yang sangat rendah.

Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Prinoya (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuny & Sijinjak (2021) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penulis tertarik menggunakan komunitas sepak bola desa srigadiing lampung timur sebagai responden penelitian, karena anggotanya kebanyakan anak muda, anak muda cenderung lebih terbiasa dengan teknologi dan internet dan mereka cenderung aktif dalam berbelanja online, anak muda banyak berinteraksi dimedia sosial yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka, anak muda seringkali lebih terbuka dalam

berbagai informasi dan lebih familiar dengan survei atau wawancara. Alasan penulis tertarik memilih didesa tersebut karena didesa tersebut memiliki akses terbatas terhadap pusat perbelanjaan fisik dan toko-toko ritel. desa tersebut jauh dari pusat perkotaan, jarak yang jauh dari toko fisik, transportasi yang terbatas, dan ketersediaan poduk yang terbatas didesa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pembelian masyarakat desa.dalam hal ini, dimana masyarakatnya lebih banyak memanfaatkan e-commerce sebagai tempat berbelanja kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“pemanfaatan platform digital shopee pada tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di shopee (Studi Komunitas Sepak Bola Didesa Srigading Lampung Timur)“**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapaun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia.
2. Konten Promosi shopee pada tiktok tidak pernah dilihat oleh anggota komunitas sepak bola desa srigading dengan jawaban tidak pada pra-survey sebesar 21% responden.
3. Komunitas sepak bola Desa Srigading Lampung Timur tidak yakin dengan Konten Promosi Shopee Pada tiktok dengan jawaban tidak pada pra-survey sebesar 37%.
4. 56% Komunitas sepak bola desa srigading banyak yang kecewa setelah membeli produk pada *e-commerce* shopee karena tidak sesuai dengan harapan.
5. *Brand awareness* pada komunitas sepak bola desa srigading yang rendah berdasarkan hasil pra-survey komunitas sepak bola desa srigading tidak mengetahui bahwa shopee *e-commerce* nomor 1 di indonesia dengan jawaban tidak pada pra-survey sebesar 68%.
6. Adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pemanfaatan platform digital tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
3. Apakah pemanfaatan platform digital tiktok dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemanfaatan platform digital tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui apakah pemanfaatan platform digital tiktok dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Setelah selesainya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengaplikasikan berbagai ilmu dan pengetahuan pada suatu bentuk penelitian ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna Sebagai evaluasi bagi perusahaan Shopee Indonesia dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya pada pemanfaatan platform digital tiktok dan kesadaran merek (*brand awareness*).

3. Bagi Akademisi

Penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan teori

pemanfaatan platform digital tiktok dan kesadaran merek (*brand awareness*).

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu hanya mencakup pembahasan mengenai “Pemanfaatan Platform Digital Shopee Pada Tiktok Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dishopee (Studi Kasus Komunitas Sepak Bola Di Desa Srigading Lampung Timur).

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruanglingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi teori, hasil penelitian terkait, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, definisi konseptual dan operasional variabel, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

LAMPIRAN

Di dalam lampiran terdapat dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar, seperti foto.