

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kehidupan telah membawa perubahan karena kemajuan teknologi (Atabek & Atabek, 2020). Masuknya era revolusi industri 4.0. yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis di masa sekarang (Ramadaey Bangsa et al., 2024). Salah satu dampak perubahan tersebut adalah kecepatan dalam mengambil keputusan (Ramadaey Bangsa et al., 2024). Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, di mana internet telah menjadi alat komunikasi yang paling umum digunakan dan disukai oleh orang - orang. Dalam perkembangan teknologi yang signifikan terus meningkat, mengubah cara untuk berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital (Rafiq, 2020). Perkembangan pesat di bidang bisnis dan teknologi informasi telah meningkatkan persaingan di dunia bisnis secara signifikan. Selain itu, perubahan zaman juga berdampak besar pada penggunaan media sosial di masyarakat (Supratman, 2018)

Dalam kehidupan modern, media sosial telah memiliki peran penting dalam mengembangkan cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi data (Rahmi et al., 2023). Strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai pemasaran media sosial memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang atau jasa tertentu dan mendorong interaksi dengan audiens melalui fitur yang tersedia (Rahmi et al., 2023).

Media Sosial telah mengubah budaya dan gaya hidup orang. Ini dibuktikan oleh banyaknya media komunikasi seperti internet, ponsel, dan sosial media yang berlomba menawarkan berbagai macam untuk menyebarkan informasi yang nantinya akan membuat masyarakat secara tidak sadar mengikuti gaya hidup yang dipengaruhi oleh informasi atau pengalaman yang dilihat oleh masyarakat. Hasil dari kemajuan teknologi dan informasi adalah munculnya gaya hidup konsumerisme, yang sekarang telah menjadi bagian penting dari

kehidupan modern. Konsumerisme adalah gaya hidup yang mendorong orang untuk melakukan pemakaian berlebihan produk produksi secara tidak sadar dan bertahan lama (Pokhrel, 2024). Salah satu kebiasaan yang dilakukan secara teratur oleh orang-orang di Indonesia dan negara lain adalah mengonsumsi kopi. Pada dasarnya, mengonsumsi kopi dengan benar akan memiliki manfaat bagi kesehatan, yaitu memiliki kemampuan untuk menghilangkan kelelahan, meningkatkan kesadaran mental, dan meningkatkan energi dan memiliki kemampuan untuk menurunkan risiko depresi, yang merupakan dasar masyarakat mengonsumsi kopi secara umum sebelum, saat, atau setelah menyelesaikan pekerjaan.

Mahasiswa, khususnya Generasi Z, adalah pengguna media sosial yang aktif, terutama TikTok. Generasi Z atau biasa disingkat Gen Z adalah kelompok konsumen yang sangat melek teknologi digital dan sangat nyaman berbelanja secara daring (Anggraeni, 2024). Mereka sering kali terpapar promosi dan iklan melalui platform ini, sehingga menjadikan mereka subjek yang tepat untuk meneliti pengaruh diskon yang dipromosikan di TikTok terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih peka terhadap harga dan lebih menyukai diskon karena keterbatasan anggaran. Faktor ini membuat mereka menjadi kelompok yang ideal untuk menganalisis dampak promosi diskon secara online terhadap keputusan pembelian.

Tomoro *Coffee* yang didirikan pada tahun 2022, mampu menciptakan gelombang kesuksesan yang menarik perhatian semua orang. Pabrik kopi yang dianggap baru ini telah berhasil membuka lebih dari 400 gerai di Indonesia dan Asia Tenggara dalam waktu singkat, menghasilkan bukti nyata bahwa kesuksesan tidak terbatas pada mereka yang sudah lama berbisnis kopi, tetapi tanpa pengalaman. Berbisnis kopi juga dapat dilakukan asalkan memiliki tekad yang kuat untuk melakukannya, yang dia bangun dengan penuh semangat. Dengan mengusung konsep unik, menu kopi Tomoro diberi nama yang tidak biasa, karena tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kopi berkualitas tinggi kepada para pecinta kopi. memasukkan ide kafe ke dalam ruang kerja; ide ini sangat sesuai dengan kebutuhan orang-orang di kota yang membutuhkan

tempat kerja atau pendidikan sambil menikmati kopi. Agar dapat menarik lebih banyak orang, Tomoro *Coffee* memiliki banyak strategi, salah satunya adalah membuka banyak gerai di dalam dan luar negeri. Salah satu gerai yang ada di Indonesia yaitu Tomoro *Coffee* Cabang Sidomulyo Ungaran. Salah satu media promosi yang digunakan oleh Tomorrow *Coffee* Cabang Sidomulyo, Ungaran adalah TikTok.

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang populer dengan format video pendeknya, terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru. Saat ini, pengguna dapat menikmati fitur live streaming, story, dan bahkan TikTok Shop yang sangat membantu para pelaku bisnis (Yanti et al., 2023). Dengan lebih dari 500 juta unduhan, TikTok telah meraih popularitas yang luar biasa. Berdasarkan riset dari Sensor Tower, pada Juli 2020 Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbanyak secara global (Rossita et al., 2023).

Salah satu taktik pemasaran yang populer di TikTok adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen. Diskon sering menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang lebih memperhatikan harga. Diskon adalah pengurangan harga dari nilai normal produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya (Hasim & Lestari, 2022).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, kini menjadi media pemasaran digital yang sangat efektif, mengingat jumlah penggunaannya yang merupakan yang terbesar kedua di dunia (Krisdanu & Kiranastari, 2023), terutama bagi bisnis ritel kopi seperti Tomorrow *Coffee*. Melalui promosi diskon yang menarik dan konten kreatif di TikTok, Tomorrow *Coffee* mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama dari kalangan Generasi Z yang sangat responsif terhadap pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat

kesadaran merek *Tomorrow Coffee* di Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang.

Tomoro Coffee adalah retail kopi khusus yang sedang berkembang pesat di Indonesia. *Tomoro Coffee* sebagai portofolio terbaru di bidang F&B tidak hanya bersaing di pasar retail kopi Indonesia tetapi juga memiliki visi untuk hadir di Asia Tenggara, dan menyajikan kopi khusus yang terbuat dari 100% kopi Arabika (Wijaya et al., 2024). *Tomorrow Coffee* merupakan sebuah usaha retail kopi yang terletak di Jl. Ahmad Yani Dalam, Sidomulyo, Kec. Ungaran Tim., Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50514. Telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media untuk memperkuat daya tarik produknya. Salah satu cara yang diterapkan yaitu dengan menawarkan potongan harga melalui TikTok guna mendorong konsumen untuk membeli. Promosi diskon ini diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terutama di kalangan Generasi Z, yang menjadi kepompok pengguna terbesar di platform TikTok tersebut.

Meskipun strategi pemberian diskon melalui media sosial seperti TikTok memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih belum banyak diteliti, terutama pada tingkat lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi diskon melalui TikTok terhadap keputusan pembelian pada *Tomorrow Coffee*, Sidomulyo, Ungaran Kabupaten Semarang.

Penelitian terdahulu terkait Keputusan Pembelian pada *Tomorrow Coffee* juga pernah dilakukan oleh (Sholekha et al., 2023) dimana memberikan saran untuk penelitan mendatang, disarankan agar menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Tomoro Coffee*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menggali lebih dalam pada coffee shop lain.

Kafe seperti *Tomorrow Coffee* menjadi tempat favorit mahasiswa sebagai lokasi yang menyajikan kenyamanan untuk berkumpul bersama teman-teman

dalam durasi yang cukup lama (Asiva, 2015). Oleh karena itu, meneliti bagaimana diskon di kafe ini mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sangat relevan, karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Ketergantungan terhadap media sosial telah mempengaruhi cara mahasiswa dalam menghabiskan waktu dan mengambil keputusan konsumsi. FOMO adalah pendorong utama aktivitas online, dengan selebriti, influencer, dan panutan pribadi yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi fesyen mereka (Nasution et al., 2023). Mahasiswa sering merasa tidak nyaman jika tidak berpartisipasi dalam tren yang sedang viral di media sosial (Yoga Pratama et al., 2022). Ini membuat mereka lebih mudah merespons kampanye pemasaran berbasis digital, seperti diskon yang dipromosikan melalui TikTok.

Penelitian ini dapat menunjukkan sejauh mana promosi diskon di TikTok dapat memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa mudah diakses oleh peneliti, terutama di lingkungan akademis, sehingga memudahkan pengumpulan data melalui kuesioner. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Hukum & Humaniora Universitas Ngudi Waluyo merupakan pengguna aktif platform digital, terutama TikTok, serta memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan media sosial. Hal ini membuat mereka mampu memberikan wawasan yang sesuai terkait efektivitas promosi diskon yang disampaikan secara online.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi penjualan seperti diskon. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai, **"Pengaruh Promosi Diskon dan Perilaku Fomo melalui Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Tomorrow Coffee Sidomulyo Ungaran"**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana pengaruh antara diskon, kualitas produk, serta merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap diskon yang dipromosikan melalui TikTok pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis diskon yang dipromosikan melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang.
2. Untuk menganalisis interaksi antara diskon, kualitas produk, serta brand dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran.
3. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap diskon yang dipromosikan melalui TikTok pada Tomorrow *Coffee* Sidomulyo Ungaran Kabupaten Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana promosi diskon melalui media sosial, seperti TikTok, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran berbasis

digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis kecil dan menengah.

2. Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi Universitas Ngudi Waluyo, penelitian ini dapat menjadi literatur tambahan bagi mahasiswa program studi Bisnis Digital dan meningkatkan wawasan dalam bidang pemasaran digital. Bagi *Tomorrow Coffee*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui TikTok, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, bagi pemilik bisnis lain, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana memanfaatkan promosi diskon di platform digital untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.