

BAB II

PROMOSI PENJUALAN SHOPEE, TREND #SHOPEEHAUL DI TIKTOK DAN PERILAKU KONSUMEN

Pasar e-commerce yang terus berkembang dan bertumbuh tiap tahunnya sehingga banyak orang yang memanfaatkan e-commerce menjadi alternatif untuk hanya sekedar mencari hingga membeli barang yang diperlukan karena mudah diakses secara online tanpa batasan waktu dan ruang. Konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini harus mengandalkan platform belanja online demi memenuhi kebutuhan mereka, terutama di masa pandemi yang memberlakukan pembatasan kegiatan secara langsung. Shopee berdiri pada tahun 2015 merupakan mobile marketplace yang berasal dari Singapura. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari produk kecantikan, fashion, hobi hingga produk kebutuhan sehari-hari. Lebih dari sekedar marketplace, Shopee hadir memfasilitasi jutaan penjual dan konsumen agar dapat berpartisipasi dalam dunia dagang digital dan tentunya dengan proses pembayaran yang aman serta koordinasi logistik yang terpadu.

Gambar 2.1 Logo Shopee



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Selain dikenal dengan logonya yang berwarna oranye dengan bentuk keranjang belanja dan huruf S ditengah, Shopee juga dikenal sebagai e-commerce yang selalu meluncurkan inovasi baru yang unik dan up-to-date, salah satunya dengan menawarkan promosi. Promosi merupakan suatu hal yang krusial dalam strategi marketing untuk

menarik minat konsumen. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di social media dengan berisikan promosi yang sedang ditawarkan oleh Shopee, seperti harbolnas, diskon, gratis ongkos kirim, cashback, dan lainnya.

Gambar 2.2 Promosi Shopee



Sumber: Shopee.co.id

Promosi sendiri memiliki keuntungan karena dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Metode dari pemasaran pun juga harus berkembang, sesuai dengan perkembangan zaman, di mana para pemasar harus lebih memiliki tanggap untuk melihat peluang juga menjadikannya kesempatan dalam meraup keuntungan. Metode marketing konvensional ini sudah mulai ditanggalkan dikarenakan para pemasar memiliki inovasi-inovasi baru dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Sadar akan hal tersebut, Shopee memiliki metode tersendiri dalam melakukan promosinya untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kadence International Indonesia, ditemukan bahwa 28% masyarakat Indonesia ternyata memiliki kebiasaan gaya hidup konsumtif yang tidak sehat yang artinya pengeluaran mereka lebih besar daripada pendapatannya. Melalui penelitian tersebut diketahui bahwa telah adanya pergeseran makna dari konsumsi itu sendiri, dimana konsumsi ini bukanlah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, melainkan untuk memenuhi satu atau lebih keinginan untuk memenuhi peningkatan status, reputasi, kelas, gaya, dan citra dalam mengonsumsi suatu barang. (Sari, 2016)

Gambar 2.3 Promosi Shopee menggunakan Brand Ambassador



Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Shopee sendiri sering melakukan promosi secara besar-besaran bahkan hingga menghadirkan beberapa bintang ternama untuk menjadi bintang iklannya dari artis Indonesia, seperti Gisel, Syahrini, dan almarhum Didi Kempot hingga menggunakan idol K-Pop, seperti BLACKPINK, Stray Kids, dan Mamamoo untuk memberikan efek marketing berkelanjutan. Selain promosi melalui bintang iklan, tindakan yang dilakukan oleh Shopee adalah menawarkan beragam promosi diskon mulai dari penurunan harga barang, hingga diskon untuk pengurangan ongkos kirim. Pemasangan iklan pun turut menjadi salah satu alternatif dari ajang promosi, salah satunya menggunakan platform TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial sebagai wadah untuk para penggunanya membuat video menggunakan efek, filter, musik, dan metode kreatif lainnya yang berdurasi pendek. Berdasarkan laporan Apptopia, pada tahun 2020, TikTok berhasil menjabati peringkat pertama menjadi aplikasi yang diunduh paling banyak hingga mencapai 850 juta unduhan. Statista juga melaporkan bahwa pada bulan Februari 2021, secara global TikTok memiliki pengguna aktif yang diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna per harinya. (Stephanie, 2021)

Saat ini TikTok sudah memiliki konten dan kreator yang semakin banyak dan tentunya semakin populer di Indonesia. Dengan tren penggunaan tagar #ShopeeHaul

yang digagas oleh Shopee pada Juni 2020 lalu dalam bentuk kontes video pendek, kini tren tersebut menjadi topik hangat di social media. (Shopee.co.id, 2020)

Gambar 2.4 Video #ShopeeHaul di TikTok



Sumber: TikTok

Video Shopee Haul tersebut berisikan video singkat yang memperkenalkan barang-barang belanjaan yang pernah dibeli di Shopee, seperti produk kecantikan, *fashion*, produk yang didapatkan dengan harga diskon besar-besaran saat *flash sale*, ataupun produk-produk yang ingin direkomendasikan kepada pengguna Shopee lainnya. Penggunaan tagar ini, secara tidak langsung menjadi ajang promosi kepada pengguna melalui review konsumen dalam bentuk rekomendasi atau komentar kepada pengguna lain untuk berbelanja menggunakan platform Shopee.

Fenomena ini dapat dikenal dengan nama *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu bentuk penilaian baik secara positif atau negatif dari pelanggan mengenai produk atau perusahaan menggunakan jaringan internet. Menurut penelitian yang dilakukan Yusuf, dkk (2018: 493) menyebutkan bahwa komunikasi menggunakan *electronic word*

of mouth dapat memberikan peran penting dalam pembentukan atau sikap para pengguna internet dalam mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menyebutkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* untuk bisa menjadi bahan pertimbangan ketika ingin membeli produk apa saja dan juga didapati bahwa 80% konsumen hanya ingin berbelanja online setelah melihat ulasan pelanggan lainnya. Teknologi informasi telah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara online, baik dari sistem pelayanan hingga cakupan informasi suatu produk. Kemudahan tersebut dapat lebih ditingkatkan dengan strategi promosi yang lebih baik untuk mendorong pembelian impulsif.

Dengan adanya fenomena tagar #ShopeeHaul dapat meningkatkan rasa keinginan seorang individu untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat ulasan barang-barang yang ada. Menurut Engel,dkk dalam Solomon dan Rabolt (2009: 202), pembelian impulsif ini dapat terjadi ketika seseorang dalam suatu kondisi dengan mengalami rasa urgensi yang tiba-tiba dan tak tertahankan. Ketika konsumen menganggap tindakan ini wajar, maka kecenderungan untuk membeli secara spontan akan sering kali terjadi. Didukung oleh Anjani (2012: 4), menyebutkan bahwa ternyata barang-barang yang dibeli saat melakukan pembelian impulsif biasanya barang dengan harga yang murah dan bukan barang kebutuhan primer.

Dengan banyaknya video-video yang beredar di TikTok sendiri merupakan suatu faktor penentu pembeli untuk bisa melakukan *impulsive buying*, yaitu perilaku konsumen dalam menghabiskan uangnya dengan tidak terencana untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang tidak dibutuhkan. Adjie Wicaksana, CEO Halofina, mengungkapkan bahwa 60% masyarakat di Indonesia terutama milenial belum memiliki perencanaan keuangan yang baik dan sangat sering berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari dan hiburan (Ranawati, 2019). Hal tersebut menjadi salah satu penyebab, bahwa tingkat *impulsive buying* di Indonesia masih tinggi, karena masyarakatnya masih sering melakukan pembelian tanpa terencana. Maka dari itu, konsumen di Indonesia perlu memiliki wawasan serta kesadaran mengenai perencanaan pembelian sehingga tidak selalu melakukan pembelian secara impulsif.