

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang, dunia digital merupakan elemen penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangannya sudah sangat canggih termasuk bisnis. Dunia digital semakin kuat di ranah bisnis dan kewirausahaan. Beberapa faktor yang menjadi indikatornya adalah meningkatnya pengeluaran untuk iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang memfasilitasi akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, serta peluncuran layanan 4G. Data dari Facebook menunjukkan bahwa 74% pengguna internet di Indonesia telah beralih ke perangkat *mobile*.<sup>1</sup> Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa dunia digital dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas manusia termasuk bisnis.

Perkembangan teknologi yang pesat, termasuk dunia digital dan internet, memiliki dampak signifikan pada bidang pemasaran. Saat ini, *trend* pemasaran telah beralih dari cara konvensional (*offline*) menjadi lebih digital (*online*). Strategi pemasaran digital menjadi lebih menjanjikan karena memungkinkan calon pembeli potensial untuk mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online*, dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Internet tidak hanya berfungsi untuk menghubungkan orang dengan perangkat saja, tetapi juga memungkinkan interaksi antarindividu di seluruh penjuru dunia.

Pemasaran digital biasanya mencakup teknik pemasaran interaktif dan informatif. Pemasaran digital berfungsi sebagai media untuk memfasilitasi interaksi

---

<sup>1</sup> Cicilia Sriliasta Bangun, dan Suryari Purnama. *Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk*

antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Bentuk pemasaran ini memberi bisnis kemampuan untuk memantau dan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pembeli potensial, sekaligus memungkinkan pembeli potensial untuk dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi produk melalui eksplorasi *online*, sehingga mempermudah proses pencarian. Akibatnya, pembeli sekarang memiliki otonomi yang lebih besar dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. Dalam laporan 'Digital 2021' dari perusahaan pemasaran *We Are Social*, disebutkan bahwa sebanyak 87% peserta di Indonesia telah melakukan pembelian barang secara *online* dalam satu bulan terakhir.<sup>2</sup> Selain itu, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau individu terlepas dari lokasi atau waktu mereka, menghilangkan kendala geografis atau waktu.

Potret perkembangan sektor perdagangan elektronik kini tersaji dalam publikasi Statistik *E-Commerce* yang dirilis Badan Pusat Statistik sejak 2019. Kemudian survei dilakukan kepada 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring di Indonesia (2.361.423 usaha) di 34 provinsi mencakup 303 kabupaten/kota. Temuan lainnya, yakni terdapat 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan perdagangan elektronik sampai dengan 30 Juni 2021. Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia terus didominasi dengan jenis usaha konvensional, dan sebarannya sebagian besar ada di Pulau Jawa.

Informasi tentang perkembangan sektor perdagangan elektronik kini telah diungkap melalui publikasi Statistik *E-Commerce* yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik sejak tahun 2019. Survei dilakukan pada 1.774.589 usaha digital, yang merupakan sekitar 75,15 persen dari total 2.361.423 usaha daring di Indonesia, mencakup 303 kabupaten/kota di 34 provinsi. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 25,92 persen dari usaha-usaha tersebut telah terlibat dalam kegiatan

---

<sup>2</sup> CNN Indonesia. "Riset: Warga RI Juara Belanja Online Meski Internet Lambat", (cnnindonesia.com: 2021). Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat>. (Diakses pada 29 Juli 2023)

perdagangan elektronik hingga 30 Juni 2021.<sup>3</sup> Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas usaha di Indonesia masih berupa usaha konvensional, dengan sebagian besar terkonsentrasi di Pulau Jawa.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak negatif pada situasi keuangan masyarakat. Hal ini terjadi karena banyak orang mengurangi kontak fisik untuk mengurangi penyebaran virus. Sebagai hasilnya, banyak orang beralih ke pembelian secara *online* dan menjauhi transaksi langsung. Hal ini menyebabkan banyak bisnis mengalami penurunan penjualan dan beberapa bahkan terpaksa tutup karena mengandalkan transaksi *offline*. Kondisi ini sangat mempengaruhi sektor bisnis yang belum beralih ke model digital, sehingga banyak toko fisik harus ditutup. Namun, pandemi juga telah menyebabkan perubahan besar dalam lanskap bisnis di Indonesia. Banyak perusahaan tradisional berubah menjadi bisnis digital, memanfaatkan *platform* media sosial dan pasar *online* sebagai cara untuk beroperasi di tengah perubahan ini. Konsep bisnis digital ini telah muncul sebagai solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang.<sup>4</sup>

Bisnis *online* adalah motor penggerak ekonomi digital. Tingginya pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia rupanya juga sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Menurut survei oleh Google, yang dilakukan oleh Temasek dan Bain & Company menjelaskan bahwa konsumen utama pada saat pandemi adalah untuk membeli barang berupa elektronik, pakaian, produk yang berkaitan dengan kecantikan atau bahan makanan dan suplemen kesehatan. Hal ini yang menunjukkan

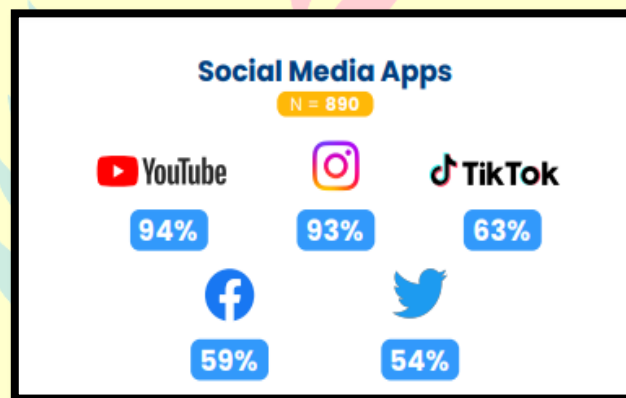
---

<sup>3</sup> Fatiya Rumi Humaira, "Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital", (databoks.katadata.co.id: 2022). [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital> (Diakses pada 10 Juni 2023)

<sup>4</sup> Lathifah Hanim, Eko Soponyono, dan Maryanto Maryanto. *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol, 1 No,2 (2021). hal. 36. (Diakses pada 20 Juli 2023)

hasil dalam beberapa bidang usaha yang banyak diminati konsumen.<sup>5</sup> Salah satu bidang yang mengalami peningkatan yaitu produk *beauty care*. *Beauty care* atau dalam bahasa Indonesia adalah perawatan kecantikan yang merupakan wadah atau tempat bagi berbagai kalangan dan usia, yang menawarkan segala fungsi perawatan diri bagi perempuan maupun laki-laki. Jadi produk *beauty care* adalah produk-produk yang digunakan perempuan maupun laki-laki untuk perawatan diri. Biasanya produk *beauty care* dipromosikan dalam media sosial.

**Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Media Sosial**



Sumber: [https://info.populix.co/wp-content/uploads/2022/06/NEWSLETTER\\_9JUNI\\_Social\\_Media.pdf](https://info.populix.co/wp-content/uploads/2022/06/NEWSLETTER_9JUNI_Social_Media.pdf), 2022

Gambar di atas menjelaskan bahwa terhitung sampai 9 juni 2022 penelitian bertajuk *Social Media Habit and Internet Safety*, terdiri dari 1.023 responden pria dan wanita Indonesia berusia 18 hingga 55 tahun yang disurvei secara *online* melalui aplikasi *Populix*. Sebanyak 890 responden merupakan pengguna media sosial berdasarkan aplikasi *Populix*. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Instagram merupakan aplikasi ke dua setelah Youtube, Instagram memiliki 93%

<sup>5</sup> “Bisnis E-Commerce Semakin Gurih”. (*Kominfo.com*, 2021). Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel> (Diakses pada 28 Desember 2022)

pengguna terbanyak. Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan, mulai dari masyarakat biasa, artis, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah hingga presiden. Sebagai salah satu media sosial yang populer untuk berbagi konten foto di kalangan masyarakat Indonesia, mengunjungi Instagram menjadi kegiatan seru yang digandrungi oleh netizen Indonesia, dan tidak heran jika para pebisnis *online* mulai memanfaatkan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian *Social Media Habit and Internet Safety* aplikasi ketiga yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok sebesar 63%. Aplikasi TikTok adalah *platform* video yang berasal dari China dan diluncurkan pada September 2016. Menurut pengamatan peneliti pada 16 November 2021, Tiktok telah diunduh lebih dari 100 juta kali sejak awal dirilis. Menurut smesco.go.id, Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia 11-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok adalah salah satu media sosial yang paling populer, terutama di kalangan kelompok usia 11-26 yang termasuk dalam Gen Z.<sup>6</sup>

Kini media sosial menjadi alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan. Banyak kewirausahaan digital, terutama pada ekonomi digital seperti Indonesia, memulai kehadirannya di dunia maya melalui media sosial sebelum memiliki situs resmi mereka. Penggunaan media sosial ini menjadi stimulan untuk perkembangan kewirausahaan dan kelangsungan bisnis *online*. Kewirausahaan digital mencakup pemanfaatan peluang baru dalam pemasaran digital dengan cara berinovasi dan membangun jaringan sosial di *platform* media sosial.

Keuntungan menggunakan media sosial adalah biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus untuk memulainya. Media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis untuk langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon konsumen.

---

<sup>6</sup> Sulistianti, Rossy Ayu, and Nugraha Sugiarta. *Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan).Vol, 6 No,2 (2022). hal. 3457. (Diakses pada 11 Agustus 2022)

Karena alasan ini, banyak pebisnis *online* lebih fokus pada penggunaan media sosial daripada mengembangkan situs web resmi. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti banyaknya pesaing dalam pasar yang sama, serta kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan *e-commerce*.

Dalam buku "*The Handbook of Sociology Economy*," Aldrich menjelaskan bahwa ketika seseorang mencari peluang dalam dunia wirausaha, mereka memerlukan akses terhadap informasi dan sumber daya lainnya. Penting untuk memiliki beragam hubungan, meskipun tidak semuanya memiliki kekuatan yang sama.<sup>7</sup> Keberagaman hubungan sosial ini dicapai melalui hubungan dengan orang-orang dari berbagai latar belakang sosial, seperti berbeda jenis kelamin, usia, pekerjaan, industri, dan etnis. Melalui hubungan semacam itu, seseorang dapat memperluas jangkauan informasi mengenai potensi pasar, lokasi bisnis baru, inovasi, sumber pendanaan, dan calon investor. Dengan kata lain, semakin beragam hubungan sosial yang dimiliki, semakin luas juga jaringan informasi yang dapat diakses untuk mendukung kesempatan dan perkembangan bisnis.

Keberhasilan seorang pengusaha tidak selalu tergantung pada bagaimana mereka menciptakan peluang baru, namun lebih kepada kemampuan mereka dalam memanfaatkan peluang yang ada. Seorang pengusaha sukses adalah seseorang yang dapat mengenali potensi yang ada di sekitarnya dan tahu bagaimana memanfaatkannya dengan baik. Mereka mungkin menemukan celah atau kesempatan yang sudah ada, dan kemudian mengambil langkah-langkah cerdas untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Sebagai contoh, mereka bisa saja menemukan pasar yang belum terpenuhi, mencari inovasi dalam produk atau layanan yang sudah ada, atau menggabungkan beberapa ide yang ada menjadi sesuatu yang lebih bernilai.

---

<sup>7</sup> Neil J. Smelser dan Richard Swedberg, "*The Handbook Of Sociology Economy*", (New York: Russel Sage Fondation, 2005). Hal. 460

Jadi, kuncinya adalah bagaimana mengenali dan menggunakan lubang atau peluang yang telah ditemukan untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis.

Pemanfaatan media sosial untuk berbisnis *online* membentuk jaringan sosial yang penting bagi para pebisnis *online*, terutama dalam industri kecantikan. Seiring perkembangan zaman, usaha di bidang *beauty care* beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dahulu, bisnis kecantikan mengandalkan penjualan dan pemasaran di toko *offline*, namun setelah pandemi Covid-19, banyak bisnis beralih ke ranah digital.

Di era yang sangat terhubung ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi *platform* populer bagi para pebisnis *online* untuk mempromosikan produk kecantikan. Karena persaingan semakin ketat dalam industri ini, penting bagi para pengusaha *online* untuk menggunakan media sosial dengan optimal untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menyajikan upaya yang dilakukan oleh pebisnis *online* dalam mengembangkan usahanya di era ekonomi digital dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital Produk *Beauty Care*: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis *Online* di Instagram dan Tiktok**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, perkembangan media sosial yang semakin cepat membuat beralihnya fungsi beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dahulu aplikasi tersebut hanya digunakan sebagai media hiburan. Semakin berkembangnya zaman membuat banyak pebisnis *online* memanfaatkan media sosial untuk berjualan. Pebisnis *online* memiliki keterlekatan dalam membangun interaksi melalui jaringan sosial mulai dari agen pusat, *reseller*, pembeli potensial dan pengikut melalui media sosial. Berikut permasalahan penelitian yang akan dibahas:

1. Bagaimana pebisnis *online* melakukan strategi pemasaran produk *beauty care* pada media sosial Instagram dan TikTok?

2. Bagaimana keterlekatan antara strategi pemasaran digital produk *beauty care* dengan *Platform* media sosial Instagram dan TikTok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pebisnis *online* produk *beauty care* pada Instagram dan TikTok sebagai upaya untuk mengembangkan usaha di era ekonomi digital.
2. Untuk memaparkan keterlekatan yang ada dalam strategi pemasaran pebisnis *online* produk *beauty care* di era ekonomi digital.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menjadi bahan pengembangan dan memperkaya literatur mengenai kewirausahaan *self-employment* dan hubungannya dengan media sosial Instagram dan TikTok sebagai strategi pemasaran digital produk *beauty care* bagi para pebisnis *online*. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjadi sumber rujukan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kewirausahaan *self-employment* dalam pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai bagaimana hubungan kewirausahaan *self-employment* pada media sosial Instagram dan TikTok sebagai strategi pemasaran digital produk *beauty care* yang digunakan pebisnis *online* untuk memperkenalkan produknya. Penelitian



ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi pebisnis *online* untuk memulai usahanya atau mengembangkan usahanya.

## 1.5 Tinjauan Konseptual

### 1.5.1 Pebisnis *Online* sebagai Wirausahawan

Dalam studi sosiologi ekonomi, Aldrich mendeskripsikan kewirausahaan sebagai penciptaan organisasi baru dan mengacu pada orang yang menciptakan organisasi atau dalam hal ini merupakan sebuah usaha sebagai wirausaha. Aldrich mengkaji penelitian mengenai proses kewirausahaan, dengan fokus pada pengusaha dan perusahaan sebagai unit analisis.<sup>8</sup> Kemudian, Aldrich mengkaji penelitian mengenai wirausaha baru, jejaring sosial dan peluang sosial, tim pendiri, dan sumber daya keuangan yang dikumpulkan oleh para perintis. Selain menitikberatkan kajian kewirausahaan dari perspektif proses munculnya kewirausahaan, Aldrich juga meninjau kewirausahaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya wirausaha dalam proses kewirausahaan. Salah satu caranya adalah dengan memiliki peluang dan jejaring sosial.<sup>9</sup> Menurut Aldrich, seorang *entrepreneur* harus memiliki akses terhadap peluang dan jejaring sosial. Peluang ini akan berfungsi sebagai alat untuk memperkuat jaringan sosial perusahaan. Bisnis yang dilandasi jaringan yang kuat akan mempererat ikatan usaha yang kuat dan dapat menguatkan usaha yang sudah ada.

Saat mencari peluang wirausaha, individu membutuhkan akses ke informasi dan sumber daya. Keanekaragaman informasi dan sumber daya ditingkatkan dengan hubungan ke orang-orang dari lokasi dan karakteristik

---

<sup>8</sup> Neil J. Smelser dan Richard Swedberg, “*The Handbook Of Sociology Economy*”, (New York: Russel Sage Foundation, 2005). Hal. 452

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 460.

sosial yang berbeda seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, industri dan etnis.<sup>10</sup> Keragaman ini membantu meningkatkan akses ke rangkaian informasi yang lebih luas tentang pasar potensial, lokasi bisnis baru, inovasi, sumber modal, dan calon investor. Keanekaragaman juga dapat meningkat ketika wirausahawan menggunakan hubungan sosial sebagai jembatan antar sektor yang tidak memiliki hubungan langsung dengan wirausahawan baru.

Bagi Aldrich, para pengusaha juga mengartikan prinsip jejaring sosial sebagai solusi yang praktis dan mudah diakses. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa pebisnis *online* merupakan wirausahawan baru. Pebisnis *online* pada zaman sekarang memanfaatkan berbagai teknologi dan peluang untuk mengembangkan usaha. Pebisnis *online* memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun jaringan sosial dengan *followers* dan juga membentuk jaringan pada agen dan *reseller*. Jadi dalam menjalankan usaha, pebisnis *online* tidak hanya melakukan kegiatan jual beli tetapi juga memanfaatkan jaringan sosial untuk memperkuat usahanya.

Kewirausahaan juga dijelaskan oleh Sean Doody dalam jurnal berjudul “*Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation*”.<sup>11</sup> Doody menjelaskan bahwa *entrepreneurial self-employment* adalah jenis pekerjaan yang sedang populer di berbagai bidang. Mereka bekerja dengan fleksibel, seperti pekerja lepas atau kontrak, bahkan sebagai usahawan tunggal. Beberapa orang memilih pekerjaan ini, karena kesulitan mencari pekerjaan tetap. Untuk mendapatkan penghasilan, *entrepreneurial self-employment* aktif mencari proyek dan kontrak, dan mereka juga harus mengiklankan diri dan layanan mereka sendiri.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 460.

<sup>11</sup> Sean Doody, Victor Tan, and Jesse Goldstein. *Varieties of Entrepreneurial Capitalism: The Culture of Entrepreneurship and Structural Inequalities of Work and Business Creation*. *Sociology Compass*. (2016). Hal. 861. (Diakses pada 14 April 2023)

Model pekerjaan seperti ini dulu banyak diikuti oleh seniman, desainer, dan pekerja di bidang media, namun kini semakin umum di berbagai profesi, termasuk di antaranya pengemudi Uber, jasa Airbnb dan asisten profesor. Semangat kewirausahaan membantu mereka mengatasi tantangan dalam pekerjaan ini. Sama seperti *main street entrepreneurs* pada umumnya, *entrepreneurial self-employment* lebih berfokus pada mencari nafkah dan peluang bisnis daripada sekadar mencari pekerjaan tetap.

Dalam pandangan Doody, *corporate entrepreneurship* dan *entrepreneurial self-employment* sangat tergantung pada cara mereka berinteraksi dalam dunia kerja. Wirausahawan terlibat dalam jaringan hubungan produktif, seperti *platform* teknologi seperti Uber atau TaskRabbit. Tapi, perlu diketahui bahwa wirausahawan tidak memiliki kendali penuh atas jaringan tersebut. *Corporate entrepreneurship* masih berstatus sebagai karyawan, sedangkan *entrepreneurial self-employment* bekerja dengan cara yang mirip dengan pekerja tetap.<sup>12</sup>

### **1.5.2 Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan**

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.<sup>13</sup> Pemasaran digital bagi sebuah perusahaan atau bisnis sangatlah penting. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi baik itu mempromosikan brand atau produk melalui media elektronik atau digital.

Dahulu pemasaran digital dilakukan secara sangat terbatas, seperti melalui televisi atau radio yang hanya bisa memberikan pesan satu arah. Namun saat ini, pemasaran digital lebih canggih, melalui website, *e-commerce*, dan media

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 863.

<sup>13</sup> Dedy Lazuardi., dkk. *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. (Yayasan Kita Manulis, 2022) (Diakses pada 14 April 2023)

sosial yang terhubung dengan internet. Perkembangan teknologi digital juga semakin pesat, bahkan hampir setiap lapisan masyarakat menggunakan internet. Tidak diragukan bahwa promosi dalam bentuk digital adalah cara berbisnis dan memulai bisnis yang paling menguntungkan untuk usaha maupun kewirausahaan.

Kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan pemasaran karena pemasaran adalah bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan adalah tentang menggunakan peluang, mengambil risiko, membutuhkan tindakan yang disengaja untuk mengeksekusi peluang tersebut, dan mengelola sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk keuntungan.<sup>14</sup> Maka pemasaran digital adalah ilmu dan seni menggunakan keunggulan internet untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan target pasar. Dilihat dari target, kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki satu kesamaan yaitu menghasilkan keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan pemasaran digital saling terkait dan serupa, yang membedakannya adalah kewirausahaan lebih fokus pada sikap wirausahawan terhadap kegiatan usaha sedangkan pemasaran digital lebih fokus pada kegiatan usahanya secara digital.

### **1.5.3 Keterlekatan Menurut Granovetter**

Konsep keterlekatan digunakan untuk menjelaskan fenomena perilaku ekonomi dalam hubungan sosial.<sup>15</sup> Menurut Granovetter, pengertian keterlekatan adalah tindakan ekonomi yang diposisikan secara sosial dan tertanam dalam jaringan sosial pribadi yang berkelanjutan di antara aktor. Hal ini tidak terbatas pada perilaku pelaku individu itu sendiri, tetapi juga perilaku

---

<sup>14</sup> Decky Hendarsyah. *Pemasaran digital dalam kewirausahaan*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol, 9 No, 1 (2020). hal. 30. (Diakses pada 14 April 2023)

<sup>15</sup> Erlina; Alfitri; Yanti, Merry. 2019. *Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Palembang Square Mall*. Jurnal Media Sosiologi (Jms). Vol, 22 No, 1 (2020). hal. 66-77. (Diakses pada 14 April 2023)

ekonomi yang lebih luas, seperti penetapan harga dan institusi ekonomi, yang semuanya tertanam dalam jaringan hubungan sosial.

Granovetter menyatakan bahwa setiap kegiatan ekonomi dalam masyarakat industri (modern) juga memiliki keterlekatan sosial dengan institusi non-ekonomi seperti agama dan budaya, meskipun keterlekatan terletak pada hubungan yang kuat (*overembedded*) dan lemah (*underembedded*). *Overembedded* terjadi ketika ikatan sosial antar aktor memperkuat ikatan ekonomi. Sedangkan *underembedded* memiliki pengertian bahwa tidak terjadi hubungan sosial yang erat antar pelaku. Granovetter dalam “*The Old and the New Economic Sociology*” membedakan keterlekatan menjadi dua: keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural.<sup>16</sup>

Keterlekatan relasional terletak secara sosial, dan perilaku ekonomi tertanam dalam jaringan sosial pribadi yang sedang berlangsung di antara para aktor. Granovetter menjelaskan keterlekatan relasional dalam hubungan pelanggan yaitu pembeli dengan penjual. Ketika pelaku ekonomi mencapai tahap di mana mereka berbagi informasi yang jelas dan akurat serta melibatkan kepercayaan, hubungan antara pembeli dan pelanggan melampaui perilaku ekonomi ke aspek sosial, budaya, dan politik. Sementara itu, keterlekatan struktural terjadi dalam jaringan yang lebih luas, yang mencakup institusi atau struktur sosial. Konsep institusi sosial melibatkan struktur sosial yang menyediakan pengaturan siap pakai untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dapat disimpulkan struktur sosial adalah hubungan atau pola interaksi yang terpelihara dalam suatu ruang sosial.

---

<sup>16</sup> Meita Arsita; Ahmad Zuber; dan Argyo Demartoto. *Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen*. Society. Vol, 8 No, 2 (2020). hal. 359-371. (Diakses pada 14 April 2023)

Secara garis besar Mark Granovetter membagi modal sosial menjadi tiga bagian yaitu jaringan, norma dan kepercayaan.<sup>17</sup> Menurut Granovetter, interaksi ekonomi tidak hanya untuk alasan keuntungan tetapi juga untuk hubungan sosial. Hubungan sosial yang dimaksud di sini adalah rangkaian hubungan yang teratur atau hubungan sosial yang sama antara individu atau kelompok.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

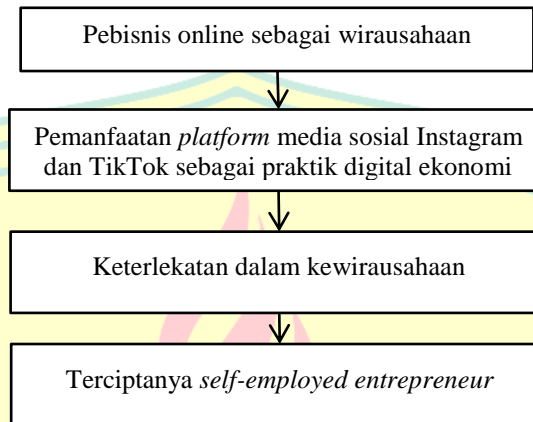
Peneliti akan menggambarkan skema hubungan antar konsep untuk mendeskripsikan konsep yang disajikan. Keterkaitan antara konsep-konsep tersebut menjelaskan bagaimana kewirausahaan mengiringi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis *online* produk *beauty care* sejalan dengan berkembangnya ekonomi digital. Dalam penelitian ini konsep-konsep yang disajikan saling berhubungan. Berikut skema hubungan antar konsep yang diolah sendiri oleh penulis dapat dilihat pada skema 1.1 tentang hubungan antar konsep.

Peneliti melihat bahwa pada saat ini di era ekonomi digital telah berkembang dan berpengaruh pada usaha dan bisnis yang masa ini yang dilakukan secara digital dengan memanfaatkan beberapa *platform* yang ada. Hal ini tentu saja mengarah pada strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pebisnis *online* yang juga mengembangkan bisnis melalui penerapan ekonomi digital, yaitu dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dan TikTok. Dalam mengembangkan usahanya, perilaku ekonomi para pebisnis *online* sebagai *self-employed entrepreneur* didukung oleh keterlekatan mereka dengan jaringan sosial sebagai penyedia sumber daya, informasi dan akses pelanggan.

---

<sup>17</sup> Hismendi. *E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)*. Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol, 15 No, 1 (2016). hal. 39-48. (Diakses pada 14 April 2023)

**Skema 1. 1 Hubungan Antar Konsep**



Sumber: Olahan peneliti, 2023

### 1.7 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh referensi dari beberapa penelitian sejenis lain sebagai acuan. Referensi yang diperoleh peneliti dapat dijadikan sebagai pembandingan antara karya peneliti dengan penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya. Peneliti merujuk pada beberapa referensi dan memasukkannya ke dalam paragraf berikutnya.

*Pertama*, penelitian dengan judul “*E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)*” yang ditulis oleh Hismendi dalam *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.<sup>18</sup> Penelitian ini membahas fenomena jual beli melalui internet dan memilih internet sebagai sarana interaksi dalam aktivitas transaksi. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa terdapat model interaksi baru yang terdapat akibat adanya internet. Model interaksi ini semakin meningkat akibat adanya *trend* penggunaan dalam internet. Kemudian, terjadinya pergeseran pembelian dari yang manual bertemu secara langsung menjadi transaksi secara digital melalui *online*.

<sup>18</sup> Hismendi. *E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)*. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol, 15 No, 1 (2016). hal. 39-48. (Diakses pada 14 April 2023)

Meningkatnya transaksi *online* didasarkan pada kepercayaan pada atribut yang melekat pada *seller online*.

*Kedua*, penelitian dengan judul “Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang Square Mall” yang ditulis oleh Erlina, Alfitri, dan Yanti Merry dalam Jurnal Media Sosiologi.<sup>19</sup> Penelitian ini membahas mengenai keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dan faktor penyebab yang akan terjadi keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial pada UMKM di PS Mall. Hasil penelitian ini menjabarkan keterlekatan dalam suatu usaha menjadi dua yaitu keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural. Keterlekatan relasional terjalin di antara pemilik usaha dengan pegawai terjalin karena adanya hubungan kerja. Sedangkan, keterlekatan struktural terjalin antara pemilik usaha dengan semua pihak seperti pihak konveksi, penjual grosir, pemilik usaha, pegawai, pembeli, *event organizer*, pengelola PS Mall dan juga adanya keterlibatan dengan satpam. Hubungan keterlekatan struktural terjalin karena adanya rasa pertemanan dan kepercayaan.

*Ketiga*, penelitian dengan judul “Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen” yang ditulis oleh Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto dalam *Society*.<sup>20</sup> Penelitian ini membahas mengenai keterlekatan nilai-nilai budaya dalam kegiatan ekonomi sarung tenun Goyor. Kemudian, membahas keterhubungan usaha sarung tenun Goyor dan strategi ekonomi usaha sarung tenun Goyor. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa UMKM sarung tenun Goyor dapat bertahan dalam menjalankan aktivitas ekonomi karena menjunjung nilai-nilai budaya masyarakat setempat. Kemudian, dalam tindakan

---

<sup>19</sup> Erlina; Alfitri; Yanti, Merry. *Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Palembang Square Mall*. Jurnal Media Sosiologi (Jms). Vol, 22 No, 1 (2019). hal. 66-77. (Diakses pada 14 April 2023)

<sup>20</sup> Meita Arsita; Ahmad Zuber; dan Argyo Demartoto. *Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen*. Society. Vol, 8 No, 2 (2020). hal. 359-371. (Diakses pada 14 April 2023)



ekonomi melekatkan terdapat pada nilai-nilai budaya. Hubungan relasional terjalin karena nilai budaya yang disebut “ewuh pekewuh” antara para aktor.

*Keempat*, penelitian dengan judul “Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial” yang ditulis oleh Melis dalam Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i.<sup>21</sup> Penelitian ini membahas jaringan sosial ekonomi dalam kehidupan masyarakat dan dampak sosial teknologi komunikasi pada masyarakat. Hasil penelitian ini menjabarkan dalam kehidupan sosial masyarakat terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlekatan seseorang terhadap jaringan sosial. Kemudian, fokus analisis terdapat pada kegiatan ekonomi dan hubungan dengan non-ekonomi seperti faktor kebudayaan, solidaritas dan stratifikasi sosial.

*Kelima*, penelitian dengan judul “Keterlekatan Kelompok Petani Kolam Ikan Nila di Kenagarian Sungai Tunu Utara Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan” yang ditulis oleh Nuri Selfina Sari, Marleni, dan Waza Karia Akbar dalam Jurnal Pendidikan Tambusai.<sup>22</sup> Penelitian ini membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh kelompok Bukit Punai dalam mempertahankan perekonomian masyarakat. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa kelompok Bukit Punai dapat mempertahankan perekonomian dengan melakukan usaha budidaya ikan nila. Dalam menjalankan usahanya kelompok Bukit Punai memanfaatkan jaringan sosial. Jaringan sosial yang kuat berasal dari kepercayaan yang timbul dari jaringan kerja dan hubungan sosial.

*Keenam*, penelitian dengan judul “Keterlekatan Sosial Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pada Paguyuban “Margo Mulyo” Pasar Kotagede Yogyakarta)”

---

<sup>21</sup> Melis. *Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial*. Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I. Vol, 5 No, 1 (2018). hal. 65-76. (Diakses pada 14 April 2023)

<sup>22</sup> Nuri Selfina Sari; Marleni; dan Waza Karia Akbar. *Keterlekatan Kelompok Petani Kolam Ikan Nila Di Kenagarian Sungai Tunu Utara Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol, 5 No, 3 (2021). hal. 7149-7158. (Diakses pada 14 April 2023)

yang ditulis oleh Oni Putri dan Nur Hidayah dalam Jurnal Pendidikan Sosiologi.<sup>23</sup> Penelitian ini membahas mengenai Pedagang Pasar Kotagede yang terbagi menjadi dua yaitu pedagang pasar pagi dan pedagang pasar malam. Namun, mereka tetap menjadi satu kelompok sosial yaitu Paguyuban Pasar yang bernama “Margo Mulyo”. Adanya kelompok sosial yang tercipta membuat ikatan sosial semakin kuat karena banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh paguyuban Margo Mulyo. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa banyak kegiatan yang diadakan oleh Paguyuban Margo Mulyo yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar-pedagang. Kegiatan tersebut menciptakan kepercayaan, nilai dan relasi sosial. Keterlekatan yang kuat terjalin karena interaksi yang terus menerus setiap hari di Pasar Kotagede.

*Ketujuh*, penelitian dengan judul “*Inter-firm networks and entrepreneurial behavior: A structural embeddedness perspective*” yang ditulis oleh Simsek, Zeki, Michael H. Lubatkin, dan Steven W. Floyd dalam *Journal of Management*.<sup>24</sup> Penelitian ini membahas tentang jaringan sosial yang berfokus pada model interaksi multilevel dan multiarah yang menghubungkan karakteristik jaringan kewirausahaan antar perusahaan dengan tingkat perusahaan. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa aktor manajemen merupakan jaringan antar perusahaan sebagai unit analisis utama. Pelaku dalam jaringan antar perusahaan dapat disimpulkan menjadi kumpulan sumber daya dan memiliki kemampuan yang sudah melekat dalam jaringan yang cukup untuk kebutuhan kewirausahaan perusahaan. Mereka melekat dalam jaringan untuk mendapatkan informasi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menopang dan berusaha untuk memperkuat hubungan antar perusahaan.

---

<sup>23</sup> Oni Putri dan Nur Hidayah. *Keterlekatan Sosial Pedagang Pasar Tradisional (Studi pada Paguyuban “Margo Mulyo” Pasar Kotagede Yogyakarta)*. E-Societas. Vol, 8 No, 3 (2019). hal. 2-14. (Diakses pada 14 April 2023)

<sup>24</sup> Zeki Simsek, Michael H. Lubatkin dan Steven W. Floyd. *Inter-firm networks and entrepreneurial behavior: A structural embeddedness perspective*. *Journal of Management*. Vol, 29 No, 3 (2003). hal. 427-442. (Diakses pada 14 April 2023)

*Kedelapan*, penelitian dengan judul “*Social Structures And Entrepreneurial Networks: The Strength Of Strong Ties*” yang ditulis oleh Sarah L. Jack, Sarah Drakopoulou Dodd dan Alistair R. Anderson dalam *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*.<sup>25</sup> Penelitian ini mengkaji tentang kewirausahaan dari sifat, isi, dan proses ikatan yang kuat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keterlekatan terbagi dalam tiga kategori: keluarga, kontak bisnis, dan pemasok, pesaing, dan pelanggan. Hal tersebut dapat menandakan bahwa ikatan sebagai jaringan struktural yang membentang dari waktu ke waktu dan ruang. Jaringan sosial tercipta dari kepercayaan, integrasi dan kejujuran.

*Kesembilan*, penelitian dengan judul “*Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward An Expanded Network Theory*” yang ditulis oleh Louise Sundararajan dalam *Review of General Psychology*.<sup>26</sup> Penelitian ini membahas tentang ikatan kuat dan lemah akan diperluas melalui jaringan sosial. Pada era globalisasi jaringan akan mempengaruhi ikatan sosial. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa ruang publik yang diberdayakan kecerdasan buatan (AI) terus menjajah ruang pribadi dengan efisiensi yang semakin besar. Maka, terbentuk kelompok sosial yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu kelompok yang keterikatan pada anggota kelompok, dan kelompok yang keterikatan pada identitas kelompok. Kelompok ikatan pada anggota didasarkan pada kepercayaan bersama dan kelompok identitas bersama didasarkan pada kesamaan identitas yang dimiliki.

*Kesepuluh*, penelitian dengan judul “Pengaruh Kondisi Sosial Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Perempuan Pemilik Umkm Jawa Timur Untuk

---

<sup>25</sup> Sarah L. Jack, Sarah Drakopoulou Dodd, dan Alistair R. Anderson. *Social Structures And Entrepreneurial Networks: The Strength Of Strong Ties*. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. Vol, 5 No, 2 (2004). hal. 107-120. Diakses pada 14 April 2023)

<sup>26</sup> Louise Sundararajan. *Strong-ties and weak-ties rationalities: Toward an expanded network theory*. Review of General Psychology. Vol, 24 No, 2 (2020). hal. 134-143.(Diakses pada 14 April 2023)

Mengadopsi *E-Commerce*<sup>27</sup> yang ditulis oleh Elya Kurniawati dalam Jurnal Sosiologi Pendidikan. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan teknologi oleh pelaku usaha untuk melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Kemudian, kondisi sosial mempengaruhi pola perilaku pengambilan keputusan para perempuan pelaku usaha. Hasil penelitian ini menjabarkan faktor tingkat pendidikan akan mempengaruhi pengetahuan pelaku UMKM. Faktor usia mempengaruhi pola pemikiran untuk menentukan keputusan dalam menjalankan usaha. Kemudian faktor pengalaman kerja 1-5 tahun mempengaruhi sistem kerja yang sudah berpengalaman. Berdasarkan temuan peneliti, semua informan pengguna aktif internet sehingga mereka tidak asing untuk menggunakan *e-commerce* dalam bisnis UMKM yang dimiliki.

Kemudian peneliti menggunakan tabel untuk membandingkan dari penelitian sebelumnya yang sudah ada dan dari perspektif yang berbeda. Dibuatnya tinjauan penelitian sejenis diharapkan mempermudah pembaca dan memahami mengenai strategi pemasaran digital produk *beauty care*: studi tentang kewirausahaan pada pebisnis *online* di Instagram dan TikTok yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Tinjauan Penelitian Sejenis**

No	Nama/Referensi	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>E-Commerce</i> : Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet)  Hismendi (Ekonis: Jurnal Ekonomi dan	Teori <i>Social Embedednes</i> oleh Mark Granovetter	Kualitatif	Persamaan penelitian ini membahas tentang keterlekatan dalam <i>online shop</i> dan kegiatan bisnis <i>online</i> .	Lebih berfokus pada kegiatan <i>online shop</i> .

<sup>27</sup> Elya Kurniawati. *Pengaruh Kondisi Sosial Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan "Perempuan" Pemilik Umkm Jawa Timur Untuk Mengadopsi E-Commerce*. Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis. Vol, 4 No, 2 (2019). hal. 94-102. (Diakses pada 14 April 2023)

	Bisnis 15(1): 39-48, 2016)  Jenis Jurnal: Jurnal Nasional				
2.	Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang Square Mall  Erlina, Alfitri, dan Yanti Merry (Jurnal Media Sosiologi (JMS) 22(1): 66-77, 2019)  Jenis Jurnal: Jurnal Nasional	Konsep Keterlekatan dari Granovetter	Kualitatif	Persamaan penelitian ini membahas keterlekatan penjual dengan pembeli dan jaringan sosial.	Lebih membahas mengenai kegiatan ekonomi dilakukan secara <i>offline</i> .
3.	Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen  Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto (Society, 8(2): 359-371, 2020)  Jenis Jurnal: Jurnal Nasional	Teori keterlekatan sosial Granovetter.	Kualitatif	Persamaan membahas suatu usaha dengan teori keterlekatan	Tidak membahas pemasaran yang dilakukan secara <i>online</i> .
1.	Keterlekatan Ekonomi Terhadap	Konsep keterlekatan	Kualitatif	Persamaan terletak pada teori	Penelitian ini tidak membahas

	<p>Kehidupan Sosial</p> <p>Melis (Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 5(1): 65-76, 2018)</p> <p>Jenis Jurnal : Jurnal Nasional</p>	<p>oleh Granovetter</p>		<p>keterlekatan dalam menganalisis suatu aktivitas ekonomi.</p>	<p>objek <i>online shop</i>.</p>
5.	<p>Keterlekatan Kelompok Petani Kolam Ikan Nila di Kenagarian Sungai Tunu Utara Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan</p> <p>Nuri Selfina Sari, Marleni, Waza Karia Akbar (Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3): 7149-7158, 2021)</p> <p>Jenis Jurnal: Jurnal Nasional</p>	<p>Teori Granovetter tentang keterlekatan (<i>embeddedness</i>)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Persamaan terletak pada analisis teori keterlekatan dengan kelompok masyarakat.</p>	<p>Lebih fokus pada kegiatan budidaya ikan dari kelompok petani Sungai Tunu Utara.</p>
6.	<p>Keterlekatan Sosial Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pada Paguyuban "Margo Mulyo" Pasar Kotagede Yogyakarta)</p> <p>Oni Putri dan Nur Hidayah (Jurnal Pendidikan Sosiologi 8(3): 2-14, 2019)</p>	<p>Teori Keterlekatan Sosial</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini membahas keterlekatan antara pedagang dengan jaringan sosial yang ada di pasar Kotagede.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas pemasaran digital.</p>

	Jenis Jurna: Jurnal Nasional				
7.	<p><i>Inter-Firm Networks And Entrepreneurial Behavior: A Structural Embeddedness Perspective</i></p> <p>Simsek, Zeki, Michael H. Lubatkin, dan Steven W. Floyd. (<i>Journal of Management</i> 29(3): 427-442, 2003)</p> <p>Jenis jurnal: Jurnal Internasional</p>	<p>Teori Keterlekatan Struktural</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa aktor dalam perusahaan memiliki ikatan yang kuat terhadap jaringan dalam kewirausahaan perusahaan.</p>	<p>Tidak membahas kewirausahaan dalam <i>online shop</i>.</p>
8.	<p><i>Social Structures And Entrepreneurial Networks: The Strength Of Strong Ties</i></p> <p>Sarah L. Jack, Sarah Drakopolou Dodd and Alistair R. Anderson (<i>The International Journal of Entrepreneurship and Innovation</i> 5(2): 107-120, 2004)</p> <p>Jenis Jurnal: Jurnal Internasional</p>	<p>Konsep Ikatan Kuat dan Lemah dari Granovetter.</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini berfokus pada konten, proses, hasil dari pertukaran jaringan, dan keterlekatan bersifat relasional.</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas strategi <i>online shop</i>.</p>
9.	<p><i>Strong-Ties And Weak-Ties</i></p>	<p>Teori Jaringan Granovetter</p>	Studi kasus	<p>Penelitian ini membahas ikatan</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas</p>

	<p><i>Rationalities: Toward An Expanded Network Theory</i></p> <p>Louise Sundararajan, (<i>Review of General Psychology</i>, 24(2): 134-143, 2020)</p> <p>Jenis Jurnal: jurnal internasional</p>			kuat dan lemah pada jejaring sosial.	tentang pebisnis <i>online</i> atau <i>online shop</i> .
10.	<p>Pengaruh Kondisi Sosial Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Perempuan Pemilik Umkm Jawa Timur Untuk Mengadopsi <i>E-Commerce</i></p> <p>Elya Kurniawati (<i>Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis</i> 4(2): 94-102, 2019)</p> <p>Jenis Jurnal: Jurnal Nasional</p>	Perilaku Pengambilan Keputusan	Kuantitatif	Penelitian ini membahas UMKM perempuan dalam mengembangkan usaha melalui <i>e-Commerce</i> .	Lebih fokus pada pemanfaatan <i>e-Commerce</i> sebagai alat pemasaran digital.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tinjauan penelitian sejenis lainnya yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Produk Beauty Care: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis Online di Instagram dan Tiktok”** memiliki perbedaan dengan sepuluh penelitian sejenis sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian yang digunakan. Dari kesepuluh penelitian



sejenis sebelumnya, para peneliti memiliki subjek penelitian mengenai wirausahawan tradisional dan UMKM di beberapa daerah masing-masing dalam mengembangkan usaha dan bisnis mereka. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pebisnis *online* produk *beauty care* yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, dimana kesepuluh penelitian sejenis sebelumnya berfokus pada kewirausahaan yang dilakukan secara manual atau tradisional dengan memanfaatkan jaringan sosial sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok keenam akun *online shop beauty care* yang dilakukan pebisnis *online* dalam membentuk keterlekatan

Persamaan dari kesepuluh penelitian sebelumnya terletak pada pembahasan mengenai penggunaan teori dan konsep keterlekatan Granovetter dalam membentuk ikatan sosial dari kegiatan ekonomi. Sedangkan pada penelitian ini juga membahas tentang keterlekatan dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh pebisnis *online*. Keterlekatan yang dimiliki pebisnis *online* dimiliki melalui jaringan sosial dengan para agen, *reseller*, pembeli potensial dan *followers* di media sosial.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian menggunakan wawancara langsung di rumah pebisnis *online* Jakarta dan menggunakan aplikasi *whatsapp* dengan melalui telepon, karena jarak yang cukup jauh dan agar lebih mempermudah penelitian. Penelitian ini memulai proses wawancara dari bulan Oktober sampai selesai. Penelitian dilakukan beberapa pemilik *online shop* produk *beauty care* yang pada *platform* Instagram dan TikTok. Sampel yang digunakan adalah yang dipilih secara random yang terdapat di media sosial Instagram dan TikTok. Informan yang dipilih memiliki kaitan erat dengan pemasaran digital yaitu pebisnis yang

menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai strategi pemasaran produk *beauty care*.

### 1.7.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam bukunya "Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian", yang dikutip oleh Sapto Haryoko, pendekatan kualitatif ini memiliki beberapa ciri khas.<sup>28</sup> Ini meliputi fokus pada data konkret, pemahaman tentang hubungan sebab-akibat, dan dasar pada teori-teori awal. Dalam prakteknya, jenis penelitian ini melibatkan langkah-langkah yang saling terhubung secara logis, menghargai berbagai sudut pandang peserta, serta menggunakan metode yang sesuai untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tepat, cermat dan teliti.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana peneliti melakukan analisis mendalam terhadap objek penelitian tertentu.<sup>29</sup> Fokusnya adalah pada aspek-aspek spesifik yang membuat objek tersebut unik. Biasanya, jenis penelitian ini terkait dengan entitas tunggal seperti lokasi, organisasi, kelompok sosial, atau peristiwa tertentu. Tujuannya bukan mencari generalisasi, melainkan lebih kepada meningkatkan pemahaman tentang peristiwa nyata dalam konteksnya yang sebenarnya. Peneliti mengumpulkan data rinci dari kasus tersebut atau beberapa kasus kecil, dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam dan masalah sosial tentang topik yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan metode sampling yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif.<sup>30</sup> Jumlah sampel dapat ditetapkan sebelum atau selama penelitian, tergantung pada sumber data, ketersediaan waktu, dan tujuan penelitian. Pengumpulan data bisa dihentikan jika

---

<sup>28</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, "Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)" (Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar, 2020), hal. 8

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 31.

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 98-99.

tambahan informasi baru sulit didapatkan dari sampel. Pendekatan *Purposive sampling* ini efektif ketika analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data di lapangan. Penggunaan pendekatan ini, dapat menggambarkan kewirausahaan yaitu pebisnis *online* yang melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat riil yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat membuat setiap orang terikat dengan *smartphone*-nya masing-masing. Adanya perkembangan aktivitas ekonomi juga mengalami peralihan dengan melakukan pemasaran secara digital.

### **1.7.3 Peran Peneliti**

Peneliti merupakan seorang mahasiswa Sosiologi, Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti merupakan bagian dari konsumen yang turut menjalankan kegiatan melakukan belanja *online* setelah pertimbangan dari promo, diskon, *voucher* dan hal-hal yang dapat menarik perhatian yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Peneliti akan melakukan analisis secara sosiologis terkait kewirausahaan yang dilakukan oleh pebisnis *online* produk *beauty care* dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dan TikTok. Kedua *platform* tersebut digunakan oleh keenam pebisnis *online* sebagai pemasaran digital.

### **1.7.4 Subjek Penelitian**

Penelitian ini akan menjelaskan strategi pemasaran digital produk *beauty care*: studi tentang kewirausahaan pada pebisnis *online* di Instagram dan TikTok. Subjek penelitian yang akan dibahas yaitu enam pebisnis *online* yang melakukan kegiatan pemasaran digital sebagai informan utama dan dua karyawan sebagai informan tambahan. Pebisnis *online* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu memasarkan produk *beauty care*, memasarkan produk di Instagram dan TikTok,

dan masih aktif membuat konten-konten media sosial. Liat tabel 1.2 rincian informan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 2 Data Informan**

No.	Nama Informan	Media Sosial	Domisili
1	Kanaya	Instagram	Jakarta Selatan
2	Putri Islamiyah		Jakarta Timur
3	Intan Oktavia		Jakarta Utara
4	Fitri Anista	TikTok	Jakarta Pusat
5	Rismawati		Jakarta Pusat
6	Ana Saputri		Jakarta Barat

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode observasi, yaitu menggunakan observasi terus terang, ketika peneliti dengan jujur memberi tahu orang yang sedang diteliti bahwa mereka sedang diamati atau diselidiki. Artinya, orang yang diamati tahu bahwa mereka sedang diperhatikan.<sup>31</sup> Namun, ada kalanya peneliti juga bisa diam-diam memantau orang yang diamati tanpa memberi tahu maksudnya. Mereka mungkin tidak mengungkapkan tujuan atau kehadiran mereka dengan sengaja. Tujuannya adalah agar orang yang diamati tidak menyadari bahwa mereka sedang diperhatikan.

Peneliti menghubungi para pebisnis *online* secara langsung. Dalam proses pengamatan dilakukan selama penelitian berlangsung mulai dari bulan Oktober 2022 sampai Juli 2023. Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas kegiatan pemasaran digital mencakup konten foto, video, *stories* maupun siaran langsung. Pengamatan biasanya dilakukan 3-5 hari dalam seminggu. Peneliti melihat kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pebisnis *online* dalam pemasaran digital melalui

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 160.

Instagram dan TikTok. para pebisnis *online* di media sosial Instagram dan TikTok.

2. Metode wawancara, yaitu dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas, di mana susunan pertanyaan dan kata-kata dalam wawancara dapat diubah sesuai kebutuhan. Keenam individu yang merupakan pebisnis *online* diwawancarai secara mendalam sebagai informan utama, dengan fokus pada pengalaman mereka mengenai kewirausahaan digital. Aspek yang dijelajahi mencakup alasan upaya yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis melalui pemasaran digital.

Peneliti menghubungi pebisnis *online* melalui pesan di *Whatsapp*. Peneliti menghubungi sekitar 25 orang pebisnis *online* namun hanya 6 orang saja yang bersedia diwawancarai. Setelah itu, peneliti membuat janji dan mendatangi informan secara langsung. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan seputar penelitian. Peneliti melakukan wawancara langsung ke tempat informan. Wawancara langsung di daerah Jakarta dengan empat orang informan. Penelitian ini juga menggunakan wawancara secara daring melalui aplikasi *Whatsapp*, karena dua orang informan cukup sibuk.

3. Metode studi pustaka, yaitu Metode studi pustaka adalah cara untuk mengumpulkan informasi berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, mengikuti pedoman yang benar. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai sumber literatur, seperti *ebook*, buku fisik, jurnal nasional atau internasional, dan tesis yang relevan dengan topik penelitian. Ini dikenal sebagai data sekunder. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data yang sudah ada, seperti dokumentasi foto, hasil wawancara, catatan lapangan, dan memo penelitian yang dibuat selama proses penelitian.

### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis peneliti menggunakan analisis berdasarkan konsep keterlekatan oleh Granovetter. Peneliti menggunakan konsep keterlekatan dari Granovetter karena merasa cocok dengan masalah penelitian ini. Pada beberapa sub bab akan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital produk *beauty care*. Fokus penelitian terkait dengan studi tentang kewirausahaan yang dilakukan pebisnis *online* dalam pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok. Peneliti akan menganalisis keterlekatan yang dimiliki pebisnis *online* dalam pemasaran digital produk *beauty care* pada Instagram dan TikTok.

### 1.7.7 Teknik Triangulasi Data

Teknik triangulasi dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Hal ini dilakukan guna mengecek atau untuk membandingkan dari semua data yang diperoleh. Secara garis besar triangulasi ada 2 yaitu triangulasi teknik, dan sumber. Triangulasi teknik merupakan teknik yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek pada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Triangulasi sumber merupakan teknik yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data, pengujian dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.<sup>32</sup>

Maka dari itu, Triangulasi dianggap penting dalam penelitian kualitatif sebagai cara untuk memastikan keabsahan data. Dalam metode ini, peneliti tidak hanya bergantung pada satu sumber data atau metode pengumpulan data serta pandangan pribadi, melainkan juga melakukan perbandingan dengan hasil penelitian lain. Selain Triangulasi, tingkat keabsahan data riset juga dapat ditingkatkan dengan menggunakan berbagai teknik triangulasi data dan meningkatkan keterampilan dalam menggabungkan teknik-teknik tersebut.

---

<sup>32</sup> Djam'an Satori dan Aan komariah, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2013 ) hal. 171

Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data, yang merupakan metode untuk menguji keandalan data dengan memeriksa informasi dari beberapa sumber berbeda. Triangulasi melalui sumber data melibatkan pencarian informasi yang sama dari berbagai sumber pengumpulan data. Misalnya, selain mengandalkan wawancara dengan informan, peneliti juga menggunakan observasi partisipatif dengan informan lain serta memperoleh data tertulis seperti dokumen, arsip, catatan riwayat hidup, dan foto dari informan lainnya. Setiap pendekatan tersebut akan menghasilkan bukti yang berbeda, memberikan pandangan yang unik terhadap fenomena yang sedang diteliti. Gabungan pandangan-pandangan ini membantu memperluas pemahaman tentang data dan memastikan keandalan data yang diperoleh.

Dalam triangulasi sumber data, perlu mempertimbangkan tiga jenis sumber data, yaitu waktu (misalnya: aktivitas sehari-hari atau perubahan musim), tempat (seperti rumah atau daerah), dan orang. Sumber data dari orang juga dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu individu (sampel yang dipilih), kelompok kecil (seperti keluarga atau teman kerja), dan kelompok besar (organisasi, komunitas, masyarakat desa).<sup>33</sup>

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa studi pustaka, waktu, ruang, dan sumber interaktif. Sumber data yang digunakan dapat bersumber dari jurnal, buku, dan artikel. Sumber data waktu dan ruang dilihat dari observasi dari bulan Oktober 2022 hingga Juli 2023 pada media sosial masing-masing pebisnis *online*. selanjutnya sumber interaktif berasal dari hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa karyawan dari pebisnis *online*.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan metode yang digunakan kualitatif. Penelitian ini disusun menyesuaikan pada bab struktur sistematika yang standar

---

<sup>33</sup> Sapto Haryoko, Bahartiar, dan Fajar Arwadi, *Op. Cit.*, hal.416

terdiri dari lima bab. Struktur sistematika terdiri dari bab pertama pendahuluan, bab kedua berisi pembahasan mengenai konteks sosial, bab ketiga berisi mengenai hasil observasi, pengamatan dan wawancara terhadap narasumber, bab keempat berisi hasil mengenai analisis menggunakan teori dan bab terakhir berisi mengenai kesimpulan dan saran. Masing-masing bab disusun dan dijabarkan menggunakan tulisan yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada skripsi, sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN:** Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pedoman kepustakaan untuk penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam konteks latar belakang penelitian, peneliti menggambarkan masalah yang akan dibahas terkait dengan topik yang dipilih peneliti. Kemudian pada permasalahan penelitian terdiri dari pertanyaan penelitian yang memberikan batasan pada pertanyaan yang menjadi fokus pembahasan penelitian berupa pertanyaan penelitian yang akan dijawab dan ditelaah berdasarkan temuan pembahasan dan kesimpulan penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian, penulis menjelaskan maksud dan tujuan penelitian. Dalam literatur sejenis memuat konsep dan perspektif yang diambil oleh peneliti dalam kaitannya dengan penelitian sebelumnya. Kemudian dalam konteks kerangka konseptual, dimana penulis memaparkan konsep dan teori yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang disajikan dalam penelitian ini. Pada metode penelitian, peneliti memakai metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Terakhir dalam sistematika penulisan, penulis menjelaskan gambaran umum mengenai apa saja yang akan dibahas dari keseluruhan penelitian ini.

**BAB II PEMBAHASAN:** Pada bab kedua akan mendeskripsikan mengenai gambaran umum terkait dengan penelitian terhadap kerangka konseptual yang berkorelasi terhadap fokus utama penelitian, yaitu dengan melihat media sosial dengan fokus pada fenomena *online shop*, fenomena *beauty care*, jaringan sosial yang



terdapat pada media sosial Instagram dan TikTok. Kemudian, pembahasan terkait profil informan dalam penelitian ini.

**BAB III TEMUAN PENELITIAN:** Pada bab ketiga ini peneliti akan mendeskripsikan pemanfaatan platform media sosial Instagram dan TikTok. Selanjutnya, peneliti akan menggambarkan praktik penjualan yang dilakukan oleh masing-masing pebisnis *online*. Terakhir peneliti akan menjelaskan upaya untuk menjaga kepercayaan pembeli dan cara meningkatkan penilaian pembeli.

**BAB IV ANALISIS:** Pada bab keempat, peneliti akan menjabarkan analisa terkait tiga dimensi keterlekatan yaitu melekat pada media sosial, pemasaran digital dan kewirausahaan. Hasil analisis penelitian berdasarkan temuan terhadap data yang telah penulis interpretasi dengan konsep yang telah dirumuskan dalam penelitian.

**BAB V KESIMPULAN:** Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang telah peneliti lakukan. Kesimpulan ini akan menjawab secara langsung pertanyaan dari penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan. Pada bab ini peneliti juga memberikan saran pada bagian akhir penulisan yang terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan.