

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Khususnya di Indonesia, perkembangan digitalisasi sangat nyata. Perluasan dan perkembangan digitalisasi di setiap lapisan aktivitas setiap organisasi bisnis korporat dan kehidupan sehari-hari bisa dibilang lengkap berkat dukungan sebagian masyarakat yang semakin teredukasi teknologi. Secara tidak sengaja, kebangkitan digitalisasi telah mengubah aspek gaya hidup masyarakat yang sebelumnya merupakan respons instan terhadap tugas-tugas manual (Christiani, Ikasari, & Nurul, 2020). Dampak dari maraknya digitalisasi dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat lokal (Wahab, 2021).

Karena kemudahan penggunaannya, media sosial semakin populer di kalangan penduduk saat ini, terlihat dari penggunaannya yang semakin berkembang (Zebua, Astuti, & Nadilla, 2021). Pemasaran media sosial untuk produk-produk trendi berkembang begitu cepat. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian tentang pemasaran media sosial. Dampak pemasaran media sosial untuk merek fesyen mewah pada koneksi klien dan niat membeli juga diperiksa dalam penelitian Kim dan Ko (2010). Penelitian oleh Gautam dan Sharma (2017) menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari upaya pemasaran media sosial terhadap minat beli. Dampak moderasi media sosial pada hubungan antarakreditasi merek fesyen, citra merek, dan niat beli diperiksa dalam studi oleh Martn-Consuegra et al. (2018). Menurut temuan penelitian, citra merek memiliki efek mediasi terhadap niat beli dengan mempengaruhi kredibilitas merek.

Seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki pengikut yang cukup besar dapat memengaruhi orang lain dengan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pemasaran influencer adalah alat populer yang digunakan oleh bisnis untu

mempromosikan barang mereka. *Influencer* marketing adalah teknik pemasaran produk yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan suatu produk (Lengkawati & Saputra, 2021).

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi promosi produk mereka. *Influencer* marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021).

Dengan menggunakan strategi promosi ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan karena dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri. Kemampuan *influencer* media sosial untuk secara efektif membuat dan menerjemahkan pesan pemasaran menyoroti peran penting mereka dalam memahami retorika pemasaran media sosial (Ge & Gretzel, 2018).

Teknik tersebut sampai saat ini dianggap sangat sukses dan efektif mengingat aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang saat ini banyak dipakai masyarakat khususnya remaja. Sehingga penjualan produk lebih mudah. *Influencer* membuat pembaruan media sosial secara teratur di bidang keahlian mereka, di mana mereka pada dasarnya menyebarkan pesan persuasif kepada pengikut mereka yang informatif dan menghibur. Postingan yang dibuat oleh *influencer* memberi tahu pengikut mereka tentang alternatif produk atau informasi berguna lainnya. Lou & Yuan, (2019)

Pelanggan yang menggunakan taktik promosi ini akan belajar lebih banyak tentang produk yang mereka pilih. Selain itu, seorang *influencer*

harus jujur saat menganjurkan produk tidak melebihi-lebihkan atau meremehkan dapat merugikan pelanggan, bisnis, dan *influencer* itu sendiri, sehingga pesan harus akurat dan sesuai dengan apa yang dikatakan di dalamnya. Memahami jargon pemasaran media sosial sangat penting bagi *influencer* media sosial karena keahlian mereka dalam menyusun dan menafsirkan pesan pemasaran (Ge & Gretzel, 2018).

Karena aplikasi Tiktok saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mempermudah penjualan produk, strategi ini selama ini dipandang sangat populer dan efektif. *Influencer* sering memposting di media sosial tentang topik yang terkait dengan keahlian mereka, pada dasarnya mendistribusikan pesan persuasif yang bersifat mendidik dan menghibur kepada pengikut mereka. Posting *influencer* mendidik pengikut mereka tentang produk alternatif atau informasi bermanfaat lainnya (Lou & Yuan, 2019).

Gambar 1.1 Tiktok shop pilihan Gen Z.



Sumber: Dallysocial

Sebesar 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (45%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Dari sisi demografi pengguna terbanyak berasal dari usia 18-25 tahun.

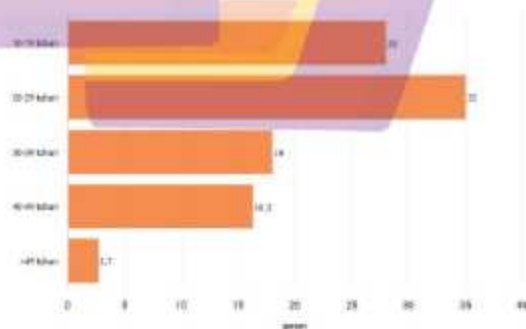
Selain produk yang viral aspek lain yang dipertimbangkan oleh konsumen saat sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu keadaan dinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk. Pada dasarnya kualitas produk merupakan

upaya sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah produk dengan spesifikasi lebih baik dari ekspektasi konsumen.

Belakangan ini fenomena penjualan produk di Tiktok semakin berkembang. Banyak *brand-brand* baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak produk yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi Tiktok menawarkan *voucher* potongan harga dan juga gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Meskipun dari segi promosi dan harga produk yang dijual di Tiktok sudah mampu bersaing dengan *marketplace* lain.

Belanja di internet cepat dan sederhana. Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengurangi biaya pemasaran dan distribusi dengan menggunakan pemasaran media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial untuk bisnis meningkatkan keterlibatan online. Karena media sosial memungkinkan konsumen untuk berubah dari pengguna pasif menjadi pengguna aktif, melalui *influencer* dan kualitas produk dengan orang lain, hal itu berdampak signifikan pada keterlibatan pelanggan. Mengikuti permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH *INFLUENCER*, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI BARANG MELALUI *MARKETPLACE*”

Gambar 1.2 Pengguna Tiktok berdasarkan Usia



Sumber: Databoks, 2022

Menurut laporan Business of Apps, sampai 2021 pengguna TikTok di seluruh dunia didominasi oleh kelompok usia 20-29 tahun, dengan proporsi mencapai 35%. Kemudian pengguna dari kelompok usia 10-19 tahun berada di urutan kedua dengan proporsi 28% secara global. Ada juga 18% pengguna TikTok yang berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan 2,7% berusia di atas 49 tahun.

TikTok memiliki fitur berupa TikTok *Shop*. Oleh karena itu, banyak masyarakat khususnya para remaja lebih suka berbelanja di Tiktok. TikTok menawarkan produk dan harga yang terjangkau mulai dari berbagai macam produk yang unik dan kreatif termasuk, pakaian, aksesoris, kosmetik, peralatan elektronik, dan lainnya. Hal tersebut dapat dimanfaatkan bagi remaja yang sering berbelanja sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Salah satu kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu pengenalan atau promosi suatu produk yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan video serta menggunakan musik (Nufus, 2022). Kelebihan lain yang dimiliki aplikasi TikTok yaitu terdapat fitur *For Your Page* (FYP), banyak tantangan, banyak filter menarik, terdapat musik dalam aplikasi, serta dapat menyimpan video secara langsung dari aplikasi (Kusuma, 2020). Perkembangan dalam aplikasi TikTok secara tidak langsung dapat menjadi tempat untuk melakukan promosi yang bisa menjangkau serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Winarni, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang penelitian tersebut, terdapat masalah yang menjadi dasar penelitian ini dan dijabarkan seperti :

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli barang melalui *Marketplace* Tiktok?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli barang melalui *Marketplace* Tiktok?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli barang melalui *Marketplace* Tiktok?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dilihat dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah dijabarkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap minat beli barang di TikTok melalui *Marketplace* Tiktok
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli barang melalui *Marketplace* Tiktok
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *Produk* terhadap minat beli barang melalui *Marketplace* Tiktok

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah *platform* untuk belajar memberikan sumbangan pemikiran dan menyelesaikan masalah secara ilmiah dengan berdasarkan ilmu yang diporeleh selama perkuliahan.

2. Bagi Dunia Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta penelitian ini bisa menjadi bahan tumpuan untuk penelitian serupa di masa mendatang agar hasil penelitian lebih disempurnakan lagi.