

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

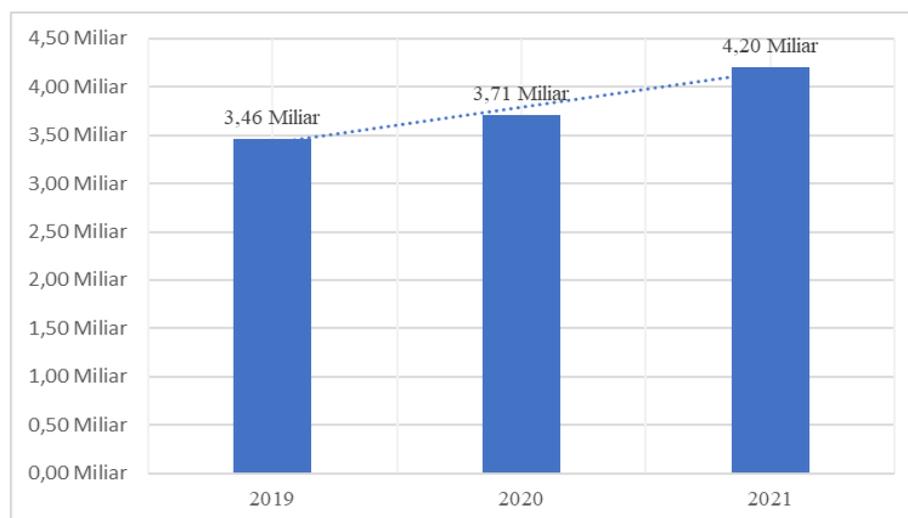
Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena wabah dari pandemi Covid-19, hingga saat ini telah banyak masyarakat Indonesia yang terkena virus Covid-19 dan kasus penyebaran Covid-19 di Indonesia terus mengalami peningkatan. Terus terjadinya peningkatan kasus pandemi Covid-19 di Indonesia semakin memperburuk perekonomian Indonesia di hampir semua sektor industri maupun perusahaan yang ada di Indonesia karena terhambatnya aktivitas pekerjaan. Kasus Covid-19 berdampak langsung pada berbagai sektor usaha. Adanya larangan untuk tidak berkerumunan dan pembatasan sosial besar, membuat berbagai sektor usaha mengalami penurunan. Dampak signifikan yang terlihat, pada sektor makanan, hiburan, dan wisata. Solusi dari permasalahan yang terjadi terkait Kasus Covid-19, melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran secara online dengan melalui media sosial.

Media sosial sekarang menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat. Media sosial sangat penting dalam komunikasi sehari-hari konsumen. Media sosial dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web. Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Anggoro dan Pranata (2020) menjelaskan bahwa komunikasi dalam media social dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual.

Media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam memasarkan produk karena memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Lina dan Permatasari (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif yang saat ini banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Puspayani, Jessica dan Budiarto (2021) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah suatu proses yang dapat mendorong individu melakukan promosi penjualan melalui situs web atau melalui saluran sosial online. Berikut ini gambar 1.1 grafik data pengguna media sosial di Dunia.

Gambar 1.1

Grafik Data Pengguna Media Sosial Di Dunia Tahun 2021



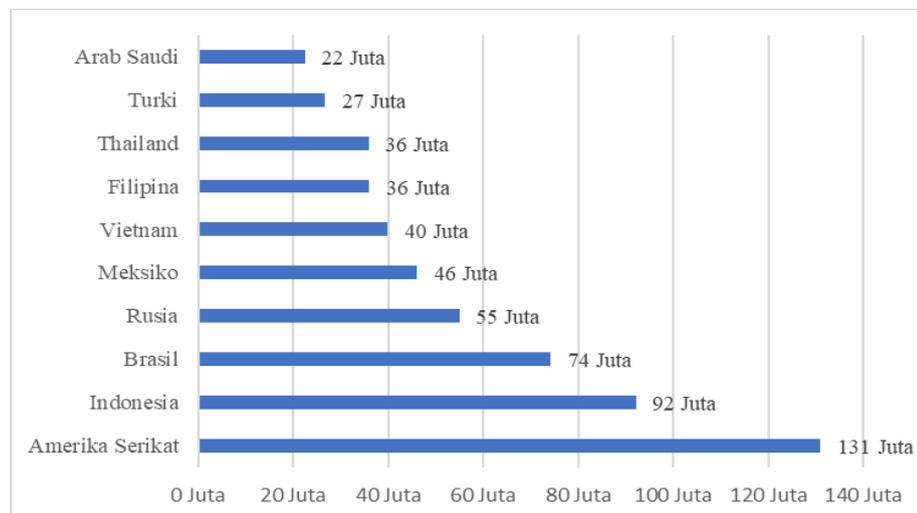
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Berdasarkan Gambar grafik 1.1 data pengguna media sosial di Dunia, menjelaskan bahwa peningkatan pengguna media sosial di dunia telah mencapai 4,2 Miliar di tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan *platform* pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dijual, karena memiliki jangkauan yang sangat luas, oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada seluruh masyarakat dunia.

Saat ini aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang tren di kalangan masyarakat Indonesia, aplikasi Tik Tok memberikan akses bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten video-video menarik dan juga dapat berinteraksi dalam kolom komentar maupun chat pribadi. Pengguna TikTok terus meningkat, Indonesia sebagai salah satu negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak di Dunia, berikur ini Gambar 1.2 grafik daftar negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak di dunia pada 2021.

Gambar 1.2

**Grafik Daftar Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok
Terbanyak Di Dunia Pada 2021**



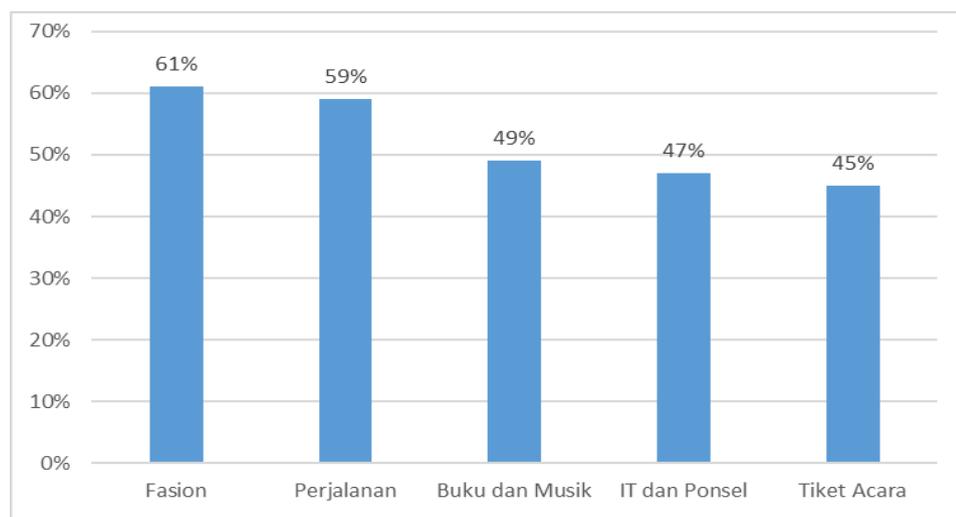
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik daftar negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok terbanyak di dunia pada 2021, menjelaskan bahwa Indonesia sebagai Negara kedua sebagai jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi TikTok sebanyak 92 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media sosial yang memiliki potensi tinggi dalam memasarkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad, (2019) menyatakan bahwa adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu. Saat ini banyak kategori produk yang dijual secara *online*, salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen secara *online* adalah produk *fashion*, Produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. Fashion merupakan tanda dari dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu (Erdiana, Julindrastuti dan Surenggono, 2018). berbelanja kebutuhan produk *fashion* melalui *online* menjadi fenomena yang cukup menarik ditelit. Hal tersebut didukung oleh grafik 1.3 mengenai kategori produk yang paling diminati konsumen berbelanja *online*.

Gambar 1.3

Grafik Kategori Produk Yang Paling Diminati Konsumen Berbelanja Online



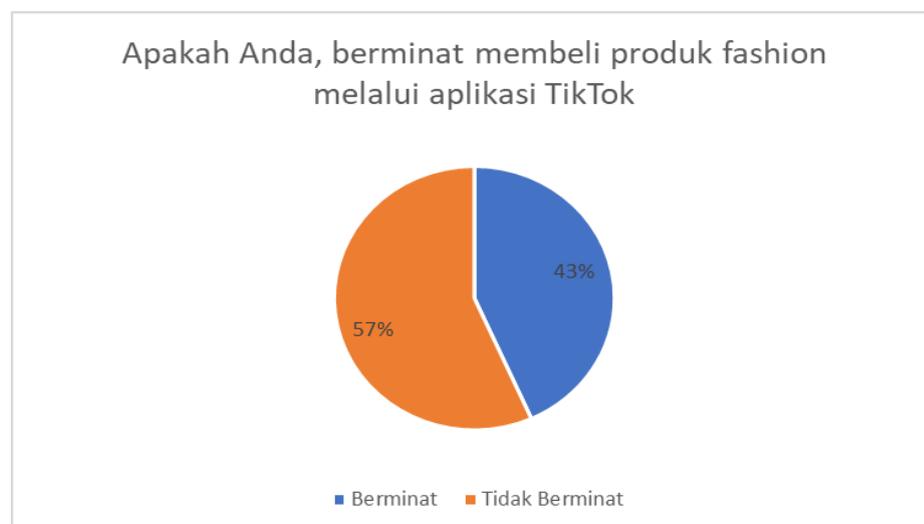
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai kategori produk yang paling diminati konsumen berbelanja *online*. Data tersebut menjelaskan bahwa kategori *fashion* merupakan kategori produk yang paling diminati konsumen dalam berbelanja secara *online* sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki potensi yang lebih tinggi dibandingkan kategori yang lain.

Konsumen Generasi Z dan Milenial dengan berkontribusi sebesar 85 persen dari total transaksi *e-commerce*, Sekitar 30 persen pembeli produk fashion berasal dari segmen usia muda (Tempo, 2021). Oleh karena itu pelaku bisnis *online* lebih memfokuskan pada kategori produk *fashion* dan menggunakan TikTok sebagai media promosi, yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oktaviani dan Hasanah (2020) menyatakan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika berminat terhadap suatu produk. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk *fashion* di Bandar Lampung melalui aplikasi TikTok, peneliti melakukan pra survei kepada 30 pengguna aplikasi TikTok, berikut ini Gambar 1.3 grafik hasil pra survei minat beli melalui aplikasi TikTok.

Gambar 1.4

Grafik Hasil Pra Survei Minat Beli Melalui Aplikasi TikTok



Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Gambar 1.3 grafik hasil pra survei minat beli melalui aplikasi TikTok, menjelaskan bahwa yang menjawab berminat membeli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok sebesar 43% atau 13 responden dan yang menjawab tidak berminat membeli produk *fashion* melalui aplikasi TikTok sebesar 57% atau 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi

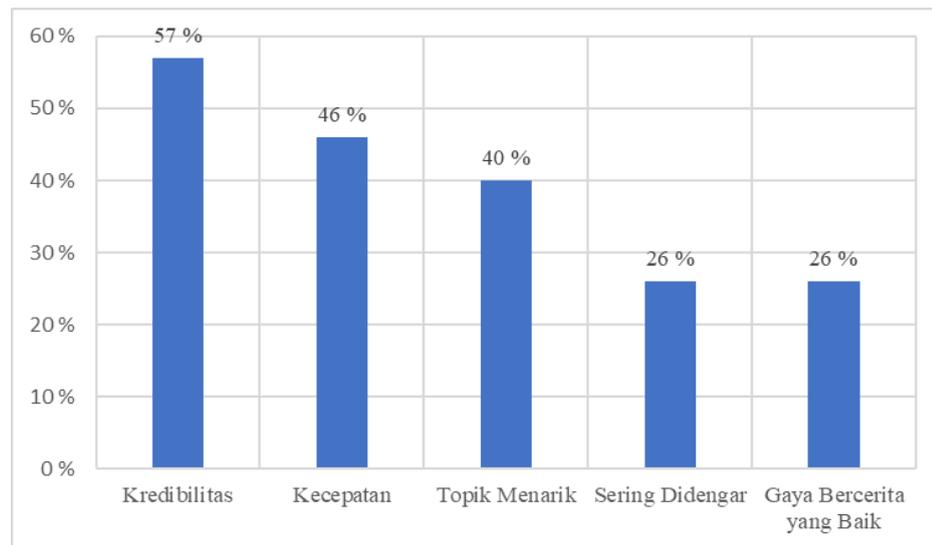
TikTok kurang berminat melakukan pembelian produk di aplikasi TikTok. Melihat potensi Pasar yang tinggi di aplikasi TikTok, banyak faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk di aplikasi TikTok, diantaranya adalah kredibilitas dan daya tarik konten, pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Umami, Idulfilastri dan Kurniawati (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas dapat mendorong minat beli seseorang pada suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) menyatakan bahwa konten yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kredibilitas seseorang menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas seseorang, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk (Oktaviani dan Hasanah, 2020). Dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi harus menentukan seseorang yang tepat untuk mempromosikan produknya, agar dapat diterima dengan positif oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus memilih seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik untuk mempromosikan produknya. .

Kredibilitas *endorser* akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan seseorang dalam mempresentasikan produk yang dipromosikan. Jika seseorang *endorser* yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas yang tinggi, konsumen akan lebih percaya dan berminat membeli produk tersebut, namun sebaliknya Jika seseorang *endorser* yang mempromosikan suatu produk memiliki kredibilitas yang rendah, maka konsumen tidak akan percaya dan berminat membeli produk tersebut. Stafford dalam Pakpahan (2017) menyatakan bahwa kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap

penerimaan suatu pesan oleh *receive*. Berikut ini gambar 1.5 grafik faktor utama memilih sumber berita

Gambar 1.5
Grafik Faktor Utama Memilih Sumber Berita



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022

Berdasarkan gambar 1.5 grafik faktor utama memilih sumber berita, menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki persentase sebesar 57% dibandingkan faktor yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama untuk memilih sumber berita, data tersebut berkaitan dengan pentingnya kredibilitas *endorser* untuk meningkatkan minat beli konsumen. *fashion* di aplikasi TikTok

Salah satu *endorser* yang terkenal di aplikasi TikTok adalah Fadil Jaidi. Fadil Jaidi memiliki konten yang menghibur dengan cara mempromosikan produk fashion menggunakan alur cerita dan sebuah tokoh karakter sehingga konten yang dibuat dalam mempromosikan produk menarik perhatian konsumen, dengan pembawaan yang menarik, dan apa adanya membuat para pengikutnya lebih mempercayai produk fashion yang dipromosikan. Tentunya Fadil Jaidi memiliki kredibilitas dalam *endorser* produk *fashion* sehingga dapat mendorong minat beli konsumen produk *fashion* yang dipromosikannya.

Salah satu strategi mempromosikan produk di era digital saat ini adalah dengan membuat konten promosi yang menarik. Konten yang menarik akan menjadi sebuah pembeda dengan akun lainnya dan juga sebagai penentu seberapa besar perhatian termasuk minat beli konsumen pada suatu produk. Joe Dalam Abdurrahim dan Sangen (2019) menyatakan bahwa daya tarik konten adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. McPheat dalam Akbar dan Maharani (2017) menyatakan bahwa konten diasumsikan sebagai manusia yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan platform media seperti blog, sosial media, online video, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

Salah satu yang mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk secara online adalah daya tarik konten, Maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk menggunakan TikTok tersebut ketika akan melakukan pembelian secara online. Konten yang menarik tidak hanya memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, namun juga turut meningkatkan nilai lebih pada penggunaan produk tersebut, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan. Konten yang menarik dibuat dengan tujuan untuk dapat menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen suatu perusahaan (Suryaningwulan, 2020). Berikut ini tabel 1.1 jenis konten TikTok untuk *brand* yang meraih banyak *views*.

Tabel 1.1 Jenis Konten Tiktok Untuk Brand Yang Meraih Banyak Views

No	Jenis Konten	No	Jenis Konten
1	Tips dan Trik	9	Konten life at
2	Video sketsa	10	Konten a day in the life of
3	Tutorial penggunaan produk	11	Behind the scene
4	Hashtag Challenge	12	Bekerja sama dengan influencer
5	Dance challenge	13	Unboxing produk
6	Menduplikasi konten populer	14	Cara memasang produk
7	Membahas topik terkini	15	Showcase produk
8	Konten edukasi	16	Testimoni Produk

Sumber: <https://glints.com/id>, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 jenis konten TikTok untuk *brand* yang meraih banyak *views*, menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis konten yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama jenis konten tips dan trik. Jenis konten tersebut harus dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen *fashion* di aplikasi TikTok. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen di aplikasi TikTok dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER DAN DAYA TARIK KONTEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI APLIKASI TIKTOK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok ?
2. Apakah daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di di aplikasi TikTok ?
3. Apakah kredibilitas endorser dan daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di di aplikasi TikTok ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kredibilitas endorser dan daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi kredibilitas endorser, daya tarik konten dan minat beli konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk *fashion* di aplikasi TikTok.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran