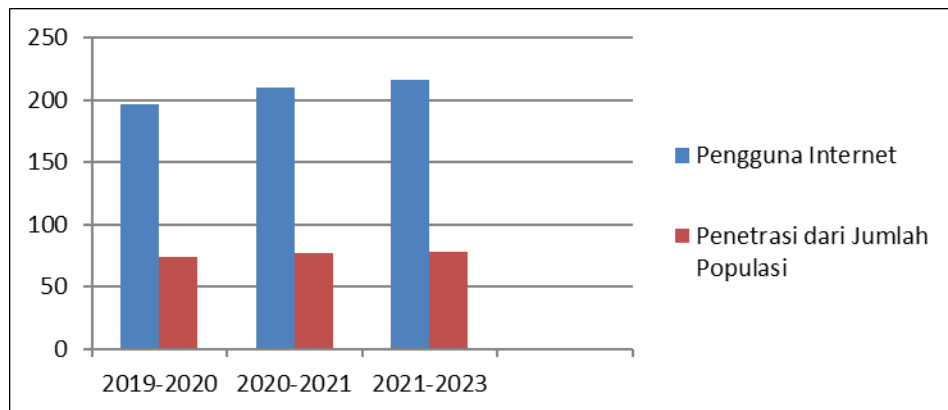


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu bagian dari kemajuan teknologi dan merupakan bukti nyata peradaban manusia yang semakin modern. Jaringan internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media pencari informasi dalam memenuhi kebutuhan di kehidupan sehari-hari. Internet dapat terus berkembang karena diikuti dengan kesadaran masyarakat mengenai banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari pengaplikasian internet, sehingga *trend* pengguna internet cenderung meningkat. Perkembangan internet di Indonesia kini semakin pesat. Hal ini dikarenakan luasnya jangkauan dan semakin murahnya harga *smartphone* untuk mengakses ke dunia maya. Dapat dilihat dari Gambar 1.1 yang menampilkan jumlah penggunaan data internet di Indonesia dari tahun 2020-2023 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai berikut.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019-2023

Berdasarkan Tabel 1.1 data survei APJII menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dapat dilihat dari tabel

data APJII diatas pengguna internet dari populasi penduduk Indonesia pada Tahun 2019-2023. Adanya internet memungkinkan pengguna teknologi untuk mengakses media sosial dengan lebih mudah. Saat ini, seiring tingginya pengguna internet munculah sebuah peluang bisnis dimana saat ini penggunaan digital Sosial media, sebagai *platform* digital utama, memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan membangun merek (berdasarkan *We Are Social And Social Media Management Platform Hootsuite*).

Sosial media merupakan perkembangan dari teknologi media berbasis internet dan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi, partisipasi, saling memberikan dan membagikan informasi serta jaringan online, sehingga dapat menyebarkan konten dan informasinya secara luas kemana saja. Media sosial menjadi sumber informasi masyarakat indonesia dan merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dalam pemasaran digital. Adapun dalam perkembangannya, salah satu *platform* media sosial yang paling menonjol dan diminati berbagai kalangan baik itu anak-anak ataupun remaja adalah Tiktok (Adawiyah, 2020).

TikTok merupakan salah satu sarana pemasaran online yang banyak digunakan oleh masyarakat indonesia salah satunya para pelaku bisnis. Media TikTok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis (digunakan sebagai pemasaran digital) (Bulele & Wibowo, 2020). Tiktok sendiri diperkenalkan sejak september 2016 dan dipublikasikan oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok yang bernama ByteDance. Berdasarkan data pengguna Tiktok di dunia, Indonesia menduduki posisi kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 113 juta pengguna.

Di Indonesia, Aplikasi Tiktok banyak digunakan bukan hanya sebagai media sosial. Selain itu, Tiktok juga menjadi media atau sarana yang digunakan oleh

masyarakat Indonesia sebagai media transaksi penjualan secara online, dan menyediakan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas melalui video musik pendek di media sosial dan di mana mereka inilah salah satu *Audience* yang bagus untuk pemasaran di TikTok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Abdulhakim, 2019). Dan adapun keunggulan dari TikTok itu sebagai media pemasaran baru di Indonesia.

Aplikasi TikTok juga menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop untuk mendukung praktik pemasaran digital. Fitur ini diluncurkan pada April 2020. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur TikTok shop sangat populer di kalangan pelaku bisnis *e-commerce* dan pelanggan yang sering berbelanja online, karena aplikasi ini menyediakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk pemasaran produk dan pembelian produk (Rosiana, 2021). Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator (Xu, L., Yan, X., & Zhang, 2019).

Fenomena media sosial TikTok menjadi digital marketing, para berbisnis online tidak mau kalah untuk bersaing dalam memasarkan produknya, banyak sekali produk dari *online shop* yang memasarkan produknya melalui *Infuencer* yang membuat konten berupa video untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang produk. Persaingan *platform* Tiktok ini memiliki tantangan persaingan yang ketat dan menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan sebagainya. Tiktok shop menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk menarik pembeli dan penjual dengan memberikan insentif. Strategi ini memang bisa membantu mendapatkan pangsa pasar, tetapi tidak dalam

jangka panjang. Disamping itu, beberapa jurnal terakhir yang membahas mengenai pemasaran digital di TikTok mengungkapkan bahwa TikTok memiliki peran positif sebagai media pemasaran digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Fortuna, 2022). Berdasarkan data yang terdapat pada databoks pada tahun 2020 Indonesia menyatakan presentase pengguna sosial media Tiktok sebagai sosial media hiburan dan transaksi penjualan online berada diposisi kedua, dibandingkan sosial media lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dihimpun oleh Popilux yang menyatakan bahwa tiktok menempati urutan kedua sebagai media hiburan dan transaksi penjualan online di Indonesia. Berikut data survei oleh Popilux:



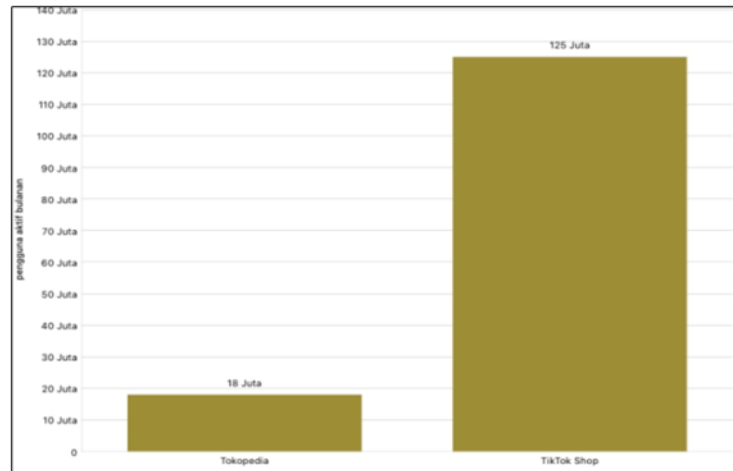
Sumber: <https://www.blog.slice.id/>, 2024

Gambar 1.2

Data pengguna Sosial Media di Indonesia

Dari data diatas, Tiktok menduduki urutan kedua dengan penggunaan aktif sehari-hari *platform* Tiktok terbesar di indonesia. Tiktok diprediksi akan terus-menerus mendominasi media sosial selama tahun 2024. Tiktok tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan jejaring sosial dan e-commerce saja, melainkan juga berambisi untuk menjadi *platform* media sosial nomor satu dikarenakan mempunyai dan meningkatkan tren sosial yang disukai masyarakat indonesia. Salah satunya dengan adanya kerjasama antar e-commerce menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia dan dapat membuka banyak peluang pasar baru. Dapat dilihat dari gambar dibawah yang menunjukkan

penggunaan tiktok semakin berkembang dan diminati masyarakat dalam berbelanja online di sosial media, khususnya pada *platform* Tiktok yang menjalin kerjasama dengan paltform lain.



Sumber: Popilux, 2023

Gambar 1.3
Data pengguna TikTok Shop

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *platform* tiktokshop untuk melakukan belanja online dengan pengguna aktif sebanyak 125jt penggunaan. Pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, menyukai konten *live streaming*, dan banyak memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial TikTok sangat potensial sebagai media penjualan secara online. TikTok Shop sebagai salah satu pertumbuhan *e-commerce* yang sangat berkembang pesat di Indonesia yang cukup tinggi inilah menjadi alasan mengapa dilakukannya penutupan Tiktok shop. TikTok Shop memberikan diskon besar besaran dari harga yang ditawarkan, pihak *online shop* toko juga melakukan promosi melalui *live* TikTok yang mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar.

Maka dari itu TikTok Shop resmi ditutup oleh pihak tiktok karena TikTok Shop tidak mempunyai izin berdagang bagi *e-commerce*, dan mencegah terjadinya penyalahgunaan data pribadi (Adawiyah, 2020). Dan dibukanya kembali TikTok Shop dikarenakan tingginya permintaan pasar, untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memanfaatkan tren *e-commerce*, memberikan sumber pendapatan tambahan, dan bersaing dengan *platform* lain. Untuk Mengetahui keputusan pembelian pada produk di *platform* tiktok tersebut, maka peneliti melakukan prasurvey kepada 30 responden. Berikut table 1.2 hasil pra survey oleh peneliti pada pengguna *platform* tiktok shop. Melihat peningkatan keputusan pembelian, maka kali ini peneliti melakukan hasil pra survei yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *platform* Tiktok, sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk di Platform Tiktok

| No | Pertanyaan | Keterangan |
|----|--|--|
| 1 | Faktor Apa Yang Membuat Anda Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Produk di Platform Tiktok? | 1) <i>Infuencer</i> 2) <i>Viral marketing</i> 3) Kemudahan Pembelian |

Sumber: Data Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti didapatkan 3 (Tiga) faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui akun tiktok, diantaranya variabel *Infuencer*, *Viral marketing*, dan kemudahan pembelian.

Infuencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melakukan promosi penjualan oleh seseorang yang memiliki pengaruh (*Infuencer*) dalam mempengaruhi konsumen nya untuk melakukan keputusan pembelian produk. *Infuencer* berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan selebriti, seniman, blogger, *youtuber*, *public* figur, ataupun individu

individu yang dianggap penting di komunitas tertentu. *Influencer* banyak menggunakan media *platform* tiktok untuk meningkatkan citra dayatarik mereka yang mana *platform* tiktok dapat membantu menaikkan konten-konten mereka untuk jangkauan lebih luas, dapat di kenali masyarakat lebih banyak. *Influencer marketing* juga dengan peran mempromosikan produk melalui *platform* Tiktok kepada calon konsumen, dengan membuat calon konsumen tersebut tertarik dalam menggunakan dan membeli produk tersebut. Adanya *Influencer* di media sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan produk satu diantaranya dengan melibatkan kepopuleran *Influencer* yang dengan pengikut yang banyak dan sangat kuat. *Influencer* dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dapat menumbuhkan produk tersebut lebih meningkat dipasaran (Maharani & Saputro, 2024).

Keterkaitan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* membangun hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Influencer marketing* melalui kegiatan kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang *Influencer* dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian terdapat indikator variabel *Influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, keahlian daya tarik. *Influencer marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian karena didukung dari hasil penelitian (Fernando et al., 2023), yaitu variabel *Influencer marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kesimpulan penggunaan *Influencer* untuk mempromosikan produk mempengaruhi seseorang untuk dapat melakukan pembelian produk di platfrom TikTok. Selanjutnya, Hasil penelitian dari (Moumtaza, 2022) menyatakan bahwa *Influencer* secara positif dan signifikan

mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Virarian et al., 2023) Menyatakan bahwa variabel *Influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang. Dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari yang pasti berkembang dari hari ke-hari, mengakibatkan tuntutan terhadap kualitas juga akan selalu berubah dengan oleh karena itu untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua proses yang berkaitan dengan produk juga harus berkualitas dari mulai masuk hingga keluarnya barang ketangan konsumen (Christy, 2023). Pada proses pembuatan keputusan pembelian tersebut dibutuhkan strategi promosi yang baik yakni *Viral marketing* sehingga konsumen mudah terpengaruh dan memiliki kepercayaan serta dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan kita. Oleh karena itu, strategi *Viral marketing* dapat menjadi salah satu cara memasarkan produk, agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet.

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial. Yaitu dalam kelompok referensi, di mana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Hasil dari penelitian terdahulu menurut (Wongkar, 2023) bahwa *Viral marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diterima. Sedangkan menurut beberapa penelitian di antaranya, (Raming, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada

platform TikTok. Selanjutnya Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lustono, & Cahyani, 2023) bahwa *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran menggunakan *Influencer marketing* melalui *platform* media sosial dengan judul “**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *VIRAL MARKETING* DAN PROSES KEMUDAHAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI *PLATFORM TIKTOK*”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok?
3. Apakah proses kemudahan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok?
4. Apakah *influencer marketing*, *viral marketing* dan proses kemudahan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah *Platform* Tiktok

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *influencer marketing*, *viral marketing* dan kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, yang meliputi pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk di *platform* tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh proses kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dengan *viral marketing* melalui proses kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Tiktok.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pentingnya pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis dan memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai

pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan proses kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Platform Tiktok

Bagi *platform* Tiktok diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada masyarakat di *platform* sosial media Tiktok.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang di jadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas pada tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori dan pengertian yang berkaitan atau berhubungan dengan *Influencer marketing*, *Viral marketing* dan Proses kemudahan pembelian terhadap Keputusan pembelian serta berbagai referensi yang mendukung, hubungan kedua variable tersebut dengan variabel perilaku konsumen serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, alat instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

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 Bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian penutup ini, penulis menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang diajukan atas penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**