

BAB I

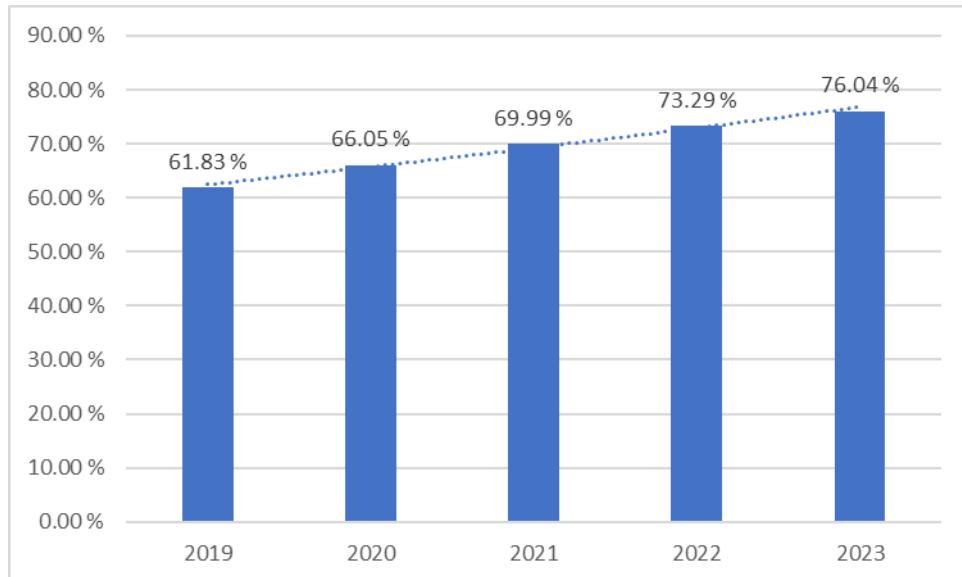
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belanja online sudah menjadi aktivitas umum masyarakat, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet. Belanja online merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen karena kebutuhan atau sekedar untuk memuaskan keinginan. Banyak alasan mengapa masyarakat lebih memilih belanja online adalah karena belanja online menghemat waktu, tenaga dan biaya. Konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk pergi ke supermarket namun ingin berhemat, dengan berbelanja online dapat memperoleh apa yang diinginkannya dalam waktu singkat. Belanja online adalah proses jual beli produk atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak bertatap muka atau berinteraksi secara fisik, barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di tampilkan melalui display dengan gambar. Salah satu mediator yang digunakan para pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produknya yaitu melalui aplikasi 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. 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 Indonesia Tahun 2019-2023.



Sumber: <https://data.goodstats.id/>, 2023

Gambar 1.1

Grafik Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2019-2023

Berdasarkan gambar 1.1, menjelaskan penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta adalah pengguna di atas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dijual karena memiliki jangkauan yang sangat luas. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya ke seluruh dunia. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang dianggap paling efektif untuk berbisnis, yaitu Facebook, Instagram Twitter LinkedIn, Youtube, Tiktok, Wahatsapp, Pinterets Dan Snapchat (dataindonesia.id, 2022).

Salah satu media sosial yang popular dikalangan masyarakat Indoneisa adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok memberikan akses bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten video-video menarik dan juga dapat berinteraksi dalam kolom komentar maupun chat pribadi. Indonesia terdapat diposisi kedua sebagai jumlah pengguna Aplikasi TikTok terbanyak di dunia sebanyak 109,90 Juta pengguna (databoks,2022). Melihat perkembangan aplikasi TikTok di Indonesia secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pengusaha mauapun perusahaan memasarkan sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. pengusaha mauapun perusahaan di tuntut selalu berkembang, saat ini Aplikasi TikTok memiliki fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan *platform e-niaga* sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok.

TikTokShop menawarkan kesempatan bagi setiap pengguna yang memiliki bisnis pribadi untuk mempromosikan produk jualannya. TikTokShop memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu pengguna dapat berjualan, hingga membeli produk melalui satu aplikasi, menawarkan banyak sekali promo belanja seperti voucher belanja atau cashback 100% sampai promo gratis ongkir yang bisa kamu manfaatkan untuk membeli berbagai macam produk, biaya admin rendah sebesar 1%, dan berbagai macam metode pembayaran online yang mempermudah konsumen seperti ShopeePay, DANA, Gopay, OVO dan COD. Fitur TikTokShop ini menjadikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk memperluas produk yang dijualnya, dapat melihat dalam bentuk foto atau tulisan serta video testimoni, dan dapat menemukan barang yang ingin beli melalui video yang tampil di FYP atau *For Your Page*. Dengan keunggulan yang dimiliki fitur tersebut dapat mempermudah pelaku bisnis maupun perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran melalui sosial media. Laporan survei menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop sebesar 45% sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp sebesar

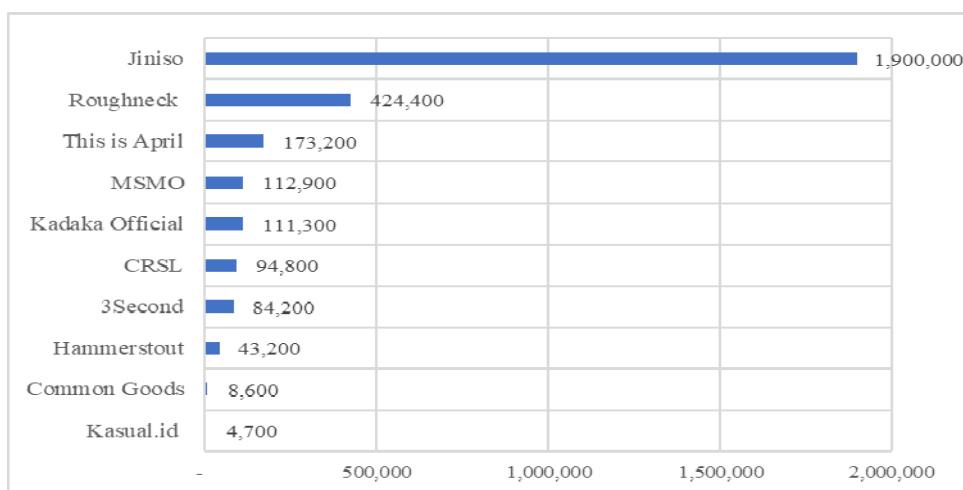
21%, Facebook Shop sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10% (infokomputer.grid.id, 2022). Fashion menjadi kategori terlaris di melalui fitur TikTok Shop (tekno,tempo.co, 2022).

TikTok Shop sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena kebijakan larangan layanan *social commerce* berdasarkan Permendag Nomor 31 Tahun 2023. Penutupan sementara itu cukup berpengaruh terhadap jumlah pengguna platform tersebut. Survei yang dilakukan Jakpat menunjukkan, persentase pengguna Tiktok Shop mengalami penurunan dari 22% di semester I-2023 menjadi 17% di semester II-2023. Setelah layanan belanja TikTok Shop kembali buka pada 12 Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia. (idxchannel, 2023).

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan TikTok mengumumkan kemitraan strategis untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM nasional. Sebagai bagian dari kemitraan strategis tersebut, bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia. TikTok akan menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar, sebagai komitmen jangka panjang untuk berinvestasi mendukung operasional Tokopedia. Melalui kesepakatan tersebut, TikTok Shop dan GoTo dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia dengan kampanye Beli Lokal akan mempromosikan berbagai jenis *merchant*, dengan fokus utama pada produk asal Indonesia. Program Beli Lokal di TikTok Shop, akan memungkinkan para pengguna TikTok berbelanja dan berinteraksi dengan produk lokal yang disukai termasuk produk fashion lokal (TikTok.com, 2023).

Pesatnya perkembangan industri *fashion* di indonesia menyebabkan masyarakat beranggapan bahwa pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan saja, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan *fashion* seiring waktu terus mengalami perubahan, hal ini

mendorong masyarakat untuk terus mengikuti *trend fashion* yang ada dan tidak ingin tertinggal dengan setiap perkembangan *fashion*. Potensi yang besar pada industri produk *fashion* menimbulkan persaingan yang akan semakin ketat baik *brand fashion* internasional maupun *brand fashion* lokal. Selama ini *brand fashion* internasional dianggap lebih unggul dibandingkan *brand fashion* lokal, namun saat ini *brand fashion* lokal sudah dapat bersaing dengan *brand fashion* internasional yang berasal dari *brand* ternama, serta desain yang ditawarkan oleh produk lokal juga sudah mengikuti *tren fashion* yang sedang berkembang di pasaran. Berdasarkan Databoks, (2022) menyatakan bahwa *brand fashion* lokal memiliki persentase sebesar 87,20% dibandingkan *brand fashion* internasional sebesar 12,80%. Hal ini menunjukan bahwa kosnumen sudah sangat tertarik menggunakan produk merek lokal. TikTok Shop menyadari fenomena ini sebagai sebuah kesempatan untuk turut memajukan *brand fashion* lokal, dengan mengadakan program TikTok Shop *for your fashion*, hadirnya program ini bertujuan untuk mendukung *brand fashion* lokal agar tumbuh dan maju bersama TikTok Shop melalui peningkatan *brand awareness* kepada masyarakat luas (Fimela, 2022). Adapun *brand fashion* lokal yang memiliki jumlah pengikut terbesar, yang dapat dilihat melalui, gambar 1.2 peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal 2023.



Sumber: : <https://www.indonesiana.id/> , 2023

Gambar 1.2 Peringkat Kepopuleran *Brand Fashion* Lokal 2023

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa, Jiniso berhasil menduduki peringkat pertama di Tiktok dengan jumlah pengikut sebanyak 1.900.000, diikuti oleh Roughneck sebanyak 424.400, This is April sebanyak 173.200, MSMO sebanyak 112.900, Kadaka Official sebanyak 111.300, CRSI sebanyak 94.800, 3Second sebanyak 84.200, Hammerstout sebanyak 43.200, Common Goods sebanyak 8.600 dan yang terakhir Kasual.id sebanyak 4.700.

Roughneck merupakan *brand fashion* lokal yang sudah ada sejak 2015, Produk yang ditawarkan Roughneck menggunakan material bermutu tinggi, desainnya menarik, diantaranya kemeja, *hoodie*, *t-shirt* dan jaket. Roughneck mengantongi penghargaan MURI lewat aktivitas live streaming selama 10 hari tanpa henti di TikTok. Siaran ini berlangsung pada 1-10 Oktober 2022 dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri. Selama 10 hari melakukan live streaming, Roughneck berhasil menarik perhatian sekitar 317.000 penonton yang masuk dalam unique views. Tidak hanya mencatatkan rekor di MURI saja, merek lokal ini juga menjelaskan sejarah streaming terpanjang di TikTok Indonesia Roughneck memilih TikTok sebagai media untuk memperluas *awareness* merek lokal (www.marketeers.com, 2022). Dengan demikian Fenomena ini minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di aplikasi Tiktok.

Minat membeli merupakan bagian penting yang mengawali keputusan membeli konsumen nantinya yang dipengaruhi oleh perdagangan positif dan negatif terhadap produk yang dituju, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta harapannya akan produk tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Chairunnisa et al, 2022). Kotler dan Keller dalam Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam

sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai. Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa minat membeli merupakan respon dari konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Minat Beli konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor, oleh karena itu sangat penting mengetahui faktor yang dapat meningkatkan minat beli pada produk fashion Roughneck di Tiktok

Lifestyle yang dimaksud adalah *lifestyle* uang cenderung mengarah ke konsumtif. *Lifestyle* tersebut dapat ditandai dengan kecenderungan mengkonsumsi tanpa melihat kebutuhan dan mendahulukan keinginan (Fachruddin dan Anwar, 2022). Menurut Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *lifestyle* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari, (2022), Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2019) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Trust konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dalam sistem jual beli online faktor kepercayaan selalu diutamakan, karena apabila faktor ini tidak dilandasi dengan kuat maka jual beli online tersebut tidak pernah terjadi (Guslan dan Yani, 2021). Menurut Rosdiana et al (2019) menyatakan bahwa *trust* konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa et al (2022),

Gultom et al (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Supartono (2022) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Adanya *electronic word of mouth* saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Dengan ulasan atau komentar *online*, *electronic word of mouth* sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan minat beli (Sagfra dan Hasanati, 2023). Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk terbaru dari *word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslih dan Budiarti (2024), Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Susanti (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan produk fashion Roughneck, dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Fashion Roughneck Di Tiktok”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk fashion Roughneck di Tiktok

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*

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 Agustus 2023 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
2. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Roughneck di Tiktok

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khusumnya mengenai *lifestyle*, *trust*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatikan Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pada produk fashion Roughneck di 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 variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. 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