

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya teknologi pada saat ini telah mengubah cara pandang seorang konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan. Saat ini, telah banyak cara untuk melakukan pembelian barang atau jasa salah satunya adalah dengan membeli *online*. Salah satu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran *online* ini adalah dengan menggunakan digital marketing. Berdasarkan laporan yang diambil dari *We Are Social*, pengguna aktif sosial media di negara Indonesia diperkirakan menyentuh angka 191 juta pengguna aktif sosial media pada tahun 2022, hal ini juga diperkirakan akan tetap meningkat hingga 12,35% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 170 juta.

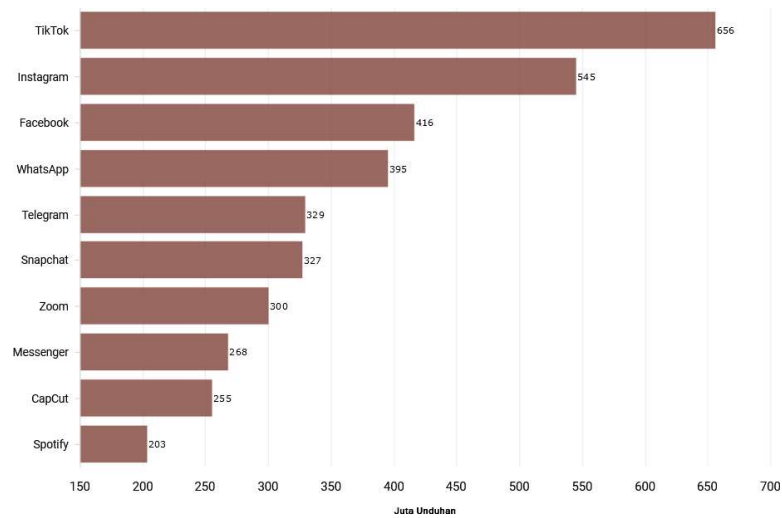
Pada tahun 2020 lalu, pandemi Covid cukup banyak membuat para produsen maupun konsumen melakukan transaksi atau kegiatan ekonomi lainnya melalui *online*. Pertumbuhan sektor e-commerce secara tidak langsung didorong oleh penggunaan media sosial sebagai platform penjualan produk dan layanan bisnis. Media sosial memungkinkan para pelaku bisnis online untuk memperluas jangkauan perusahaan di bidang e-commerce dan berinteraksi langsung dengan pelanggan menggunakan media sosial (Zebadiah et al. n.d.:1349).

Konsumen memiliki perilaku yang cukup sering berubah-ubah mengikuti trend yang juga semakin berkembangnya waktu serta teknologi digital. Saat awal perkembangan jaringan internet, pemasaran hanya dilakukan melalui website, blog

dan sejenisnya. Akan tetapi, pada saat ini pemasaran sudah dapat dilakukan melalui jejaring sosial media seperti di *facebook*, *Instagram*, hingga ke TikTok. Sebagai salah satu sosial media yang sangat populer, TikTok juga merupakan *platform* yang cocok untuk melakukan pemasaran. Aplikasi ini sudah dapat dijangkau oleh kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. TikTok memiliki fitur untuk membuat video yang dapat digunakan oleh pengusaha atau *content creator* untuk mempromosikan bisnisnya. Penggunaan media sosial ini menjangkau cukup banyak kalangan dan mampu mendorong rasa ingin membeli seorang konsumen.

TikTok Shop adalah fitur yang memungkinkan pengguna TikTok untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengguna lain atau merek tertentu melalui aplikasi TikTok. Pengguna TikTok Shop dapat menjelajahi produk atau layanan, melihat ulasan, dan membeli secara online. Fitur yang terdapat dalam sosial media ini sangat mempermudah bagi konsumen ataupun produsen untuk membeli juga memasarkan produk yang dijual. Terlebih lagi TikTok Shop juga menyediakan fitur tambahan dalam mempromosikan produk dengan mudah. Fitur tersebut adalah fitur *live streaming* yang memiliki tujuan agar penjual dapat mempromosikan produknya secara langsung dengan adanya dukungan dari internet yang tersedia (Rifani, Aryanti, and Syamsuriani 2023:101).

Pada tahun 2021, TikTok menempati peringkat pertama yang paling banyak diunduh. Menurut riset yang dilakukan oleh AppTopia telah mencatat dan menyatakan bahwa sebanyak 656 juta pengguna menggunakan media sosial yang canggih ini. Berikut merupakan data statistik banyaknya jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi sosial media TikTok (Fauziah, Isyanto, and Yani 2023:832) .



**Gambar 1.1** Jumlah Unduhan Aplikasi Terbanyak di Dunia

Berdasarkan data yang telah dilampirkan sebelumnya, menunjukkan bahwa aplikasi TikTok merupakan bagian dari sosial media yang tengah naik daun di belahan dunia. Hal itu disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah karena TikTok adalah salah satu media sosial yang mengandalkan konten walaupun baik penggunaanya juga dapat membuat atau menonton video. Selain itu TikTok juga dapat menambahkan teman serta bisa melakukan komunikasi di dalam aplikasi ini. TikTok memiliki tujuan yaitu sebagai salah satu platform yang berguna untuk menghibur dimana para pengguna atau *user*-nya dapat hanya sekedar menonton bahkan menciptakan suatu video yang menyenangkan dan memberikan inspirasi pada pengguna TikTok lainnya. Dala

m menghadapi era persaingan bisnis *e-commerce*, tentunya para pengusaha yang memasarkan produknya harus selalu memperhatikan kualitas serta mutu yang sudah teruji supaya dapat lebih mudah untuk menarik perhatian ataupun minat beli dari seorang konsumen. Semakin bagus mutu yang ditawarkan oleh sebuah

produk, maka akan semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut, Kualitas produk yang dipasarkan di aplikasi TikTok Shop juga memiliki beragam respon dari para pembelinya. Kualitas produk penjualan di aplikasi ini masih banyak mendapat rating rendah dari pembelinya. Hal ini biasanya dikarenakan pengaruh citra merek dari suatu toko atau *store online* di TikTok Shop yang baru mencoba memasarkan produknya di TikTok Shop.

Dengan terciptanya kualitas produk yang baik, tentunya akan menimbulkan citra merek yang baik pula. Adanya minat beli seorang konsumen biasanya akan muncul ketika mereka telah mengevaluasi sebuah produk. Di dalam proses evaluasi tersebut, konsumen akan menganalisis dari beberapa aspek salah satunya adalah kualitas produk. Dengan kurangnya pengetahuan seorang konsumen terhadap produk yang akan dibeli memiliki kecenderungan akan lebih memilih produk yang memiliki citra merek yang telah dikenal di kalangan Masyarakat dan akan lebih mempercayai merek produk tersebut. Beberapa produk yang dipasarkan di TikTok Shop memiliki citra merek yang dapat dikatakan rendah konsumen yang meminatinya. Hal ini dikarenakan para konsumen belum terlalu mengetahui mengenai bagaimana citra merek produk tersebut sehingga membuat mereka belum menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Dikarenakan tidak adanya kepercayaan yang di dapat dari konsumen menjadikan produk ini tidak banyak yang terjual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek suatu produk adalah ulasan atau *review* dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut. Saat konsumen sedang mengevaluasi suatu produk, tentunya mereka akan mencari tahu

informasi mengenai produk tersebut secara mendetail. Salah satu cara dalam mendapatkan informasi tersebut adalah dari penyampaian melalui *electronic word of mouth (E-WoM)*. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk dari pernyataan yang dapat bersifat positif ataupun negatif dari konsumen yang telah memakai produk tersebut yang diunggah atau disiarkan secara *online* dan memiliki tujuan agar calon konsumen lainnya yang ingin membeli produk tersebut dapat menyesuaikan dengan keinginan mereka. Namun, masih banyak TikTok Shop yang masih belum memiliki citra merek baik karena *electronic word of mouth* yang dimilikinya masih kurang. Masih banyak pengguna TikTok yang belum mengetahui beberapa toko *online* yang ada sehingga penjualannya masih dapat dikatakan rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Fauziah et al. 2023:76), membuktikan bahwa *electronic word of mouth* saat ini menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat dikatakan lebih efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang lebih cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial TikTok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2020 saat ini TikTok menjadi salah satu aplikasi sosial media dengan pertumbuhan yang sangat tinggi, baik berdasarkan unduhan di Google Play Store ataupun AppStore serta telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Charine Siswoyo selaku *Head of Correspondences ByteDance* Indonesia juga secara terang terangan mendukung

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia salah satunya melalui fitur platform pemasangan iklan "TikTok for Business Self-Serve". Menurut *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia, Donny Eryasta saat ini pengguna media sosial tiktok didominasi oleh generasi Z dan generasi Y.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Kepuasan produk yang dipasarkan di TikTok Shop ini juga menjadi salah satu point penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan variabel-variabel yang lainnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada penjelasan yang terdapat pada latar belakang sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya perhatian terhadap kualitas pada produk yang dipasarkan di aplikasi TikTok Shop pada sejumlah *online shop*.
2. Kualitas produk yang ditawarkan masih kurang maksimal sehingga masih terdapat beberapa ulasan atau *review* buruk dari konsumen.
3. Kurang terkenalnya citra merek yang dimiliki suatu produk yang menyebabkan produk tersebut kurang dikenali oleh konsumen pengguna TikTok Shop.
4. Terdapat kekurangan dalam aspek *electronic word of mouth* sehingga rasa percaya dari konsumen belum sepenuhnya di dapatkan oleh TikTok Shop.

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti menetapkan batasan-batasan masalah yang berguna sebagai upaya pencegahan terjadinya kesalahan-kesalahan dan akan lebih berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth*, dan minat beli. Data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data yang di dapat dari responden para pengguna TikTok yang pernah berbelanja di TikTok Shop di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, serta *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat

beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah pemahaman serta informasi yang bermanfaat bagi pihak pengguna TikTok Shop maupun pengusaha yang memasarkan produknya di aplikasi TikTok. Peneliti berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan kontribusi lebih di dalam bidang ilmu pengetahuan pada bidang perekonomian dan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di masa depan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan wawasan baru mengenai teori dan juga penerapan teori yang diperoleh selama ini



selama masa kuliah dengan kenyataan yang ada. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan kepada orang-orang yang terlibat erat, antara lain:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menambah umpan balik serta keterlibatan peneliti dengan menerapkan ataupun melatih informasi yang sudah di dapatkan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pembelajaran terlebih mengenai kaitannya dengan bagaimana cara mengimplementasikan ilmu yang peneliti timba selama masa perkuliahan.

2. Untuk Masyarakat

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat serta informasi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli di *platform* TikTok Shop.

3. Untuk Civitas Kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi di dalam memberikan suatu informasi baru bagi mahasiswa di dalam penulisan karya ilmiahnya.