

## BAB I

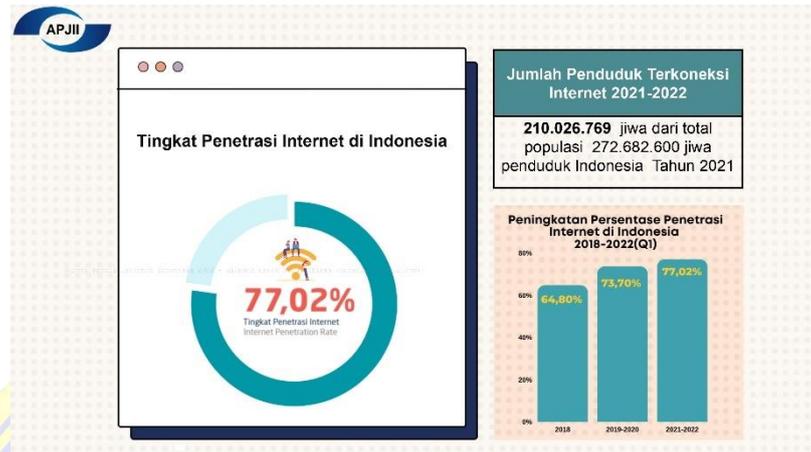
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi zaman sekarang semakin canggih mendorong berbagai macam perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi makin diperlihatkan kemajuannya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat kegiatan jual beli mengalami kemajuan, salah satu teknologi yang memajukan saat ini adalah internet. Perkembangan internet yang hanya terfokuskan kegiatan akademi, pelayanan publik, kegiatan militer dan perusahaan-perusahaan tertentu, namun dari tahun ke tahun masyarakat menggunakan internet terlihat semakin meningkat, hal tersebut diikuti beberapa alasan yang pertama tersedia penyediaan layanan yang membantu masyarakat, media sosial, komunikasi lewat pesan, *games* dan tentunya belanja *online*.

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa dari total populasi 272,69 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta jiwa. Hal tersebut pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02% dengan frekuensi penggunaan internet rentang waktu penggunaan tertinggi sehari pengguna laki-laki sebesar 49,59% dan perempuan sebesar 53,74%, di

mana seseorang menggunakan internet dapat menghabiskan waktunya 1-5 jam perhari.



**Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2021-2022**

Sumber: (APJII, 2022)

Peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun ini menyebabkan para pebisnis melakukan pemasaran digital melalui internet, salah satu yaitu melalui media sosial TikTok. Penggunaan media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial di Indonesia yang saat ini mengalami tren jual beli barang dan pengguna naik pesat melakukan jual beli di media sosial TikTok Shop (Mokodompit et al., 2022). Hal ini didukung dengan laporan survei *We Are Social* (2022) yang berjudul *platform* media sosial paling populer TikTok, TikTok menempati urutan ke empat setelah *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Dimana fungsi pasar yang biasa pembeli dan penjual bertemu, sekarang menggunakan aplikasi jual beli yang saat ini marak yang menimbulkan peluang-peluang bagi pebisnis memanfaatkan internet sebagai

media perdagangan dan pemasar yang dikenal luas dengan sebutan pemasaran digital (Ramayani et al., 2020).

Aplikasi TikTok sendiri berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi ByteDance (Khoirunnisa 2022). Pada awal muncul aplikasi tersebut sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena alasan aplikasi TikTok memberikan dampak yang buruk bagi anak-anak, setelah dua tahun berlangsung aplikasi TikTok sekarang menjadi tren dan budaya baru masyarakat Indonesia (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok adalah aplikasi *platform* berbaris media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video pendek berdurasi sekitar 15 detik hingga 3 menit. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok memiliki banyak fitur menarik. Salah satu fitur unggulan adalah fitur belanja atau yang dikenal dengan TikTok Shop. TikTok Shop memperkenalkan fitur terbaru yaitu *Shopping Center* di Indonesia pada tahun 2021. Fitur *Shopping Center* membuat pengguna dapat merasakan pengalaman belanja yang mudah, ringkas, sekaligus menghibur di *platform* TikTok. Adanya TikTok Shop melalui fitur *Shopping Center*, menawarkan kenyamanan berbelanja, kemudahan dan harga terjangkau belanja *online* dengan memperpendek alur belanja pengguna, dimana pengguna dapat mengakses langsung apapun berkaitan dengan aktivitas belanja dan menjadikan penyebab tren perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop. TikTok Shop masih tergolong baru menjadi tempat rekomendasi berbelanja *online*, dari

konten-konten video yang dibuat pemasar menjadi tujuan sebagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yaitu *viral marketing*, viral suatu konten video menjadi faktor yang digunakan pemasar untuk tujuan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Butarbutar, 2020).

Menurut Nggilu et al., (2019) *viral marketing* dapat diartikan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan menyebar luaskan pesan tentang produk kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media sosial. Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungan dan membuat informasi menyebar seperti virus, pada waktu penyebaran tersebut sebuah bisnis akan mendapat keuntungan (As'ary, 2022).

Konsumen merupakan sasaran suatu bisnis, terlebih sekarang konsumen semakin kritis memilih suatu produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat tertarik pada suatu teks yang relavan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, ide-ide menarik dan penawaran khusus (Alvia, 2020). Perilaku konsumen ini menjadi suatu penilaian yang menjadikan produk atau jasa tersebut berkembang.

Perilaku konsumen yang sudah melakukan pembelian melalui TikTok Shop memberikan ulasan di *Play Store* menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang muncul terkait penggunaan TikTok Shop. Terdapat ulasan negatif dari pengalaman konsumen memutuskan pembelian melalui TikTok Shop,

konsumen menyatakan bahwa aplikasi bermasalah saat digunakan, tidak muncul daftar harga yang sesuai dengan iklan, kurang *update* fitur belanja, tidak jujurnya pilihan penyalur/penjual ketika barang yang dipesan tidak ada, serta saran-saran yang diberikan konsumen terhadap TikTok Shop.

TikTok Shop menjadi viral karena menjadi perbincangan dari satu orang ke orang lain dengan membagikan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa menggunakan dengan didukung video-video durasi pendek serta cara penggunaan layanan yang mudah secara digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar (2020) dan Chandra & Cahyanti (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung mencari kemudahan melakukan suatu pembelian melalui media sosial dengan didorong adanya *viral marketing* yang dianggap dapat menaikkan penjualan. Namun penelitian ini bertentangan dengan Lustono & Cahyani (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Populer Digunakan Berbelanja**

Sumber: Populix (2022)

Viral TikTok Shop menjadi keuntungan bagi perusahaan asal Tiongkok dan sebagai pencetus tren berbelanja *online* melalui media sosial. Hal ini, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial. Hasil survei yang dilakukan oleh (Populix, 2022) menunjukkan bahwa TikTok Shop menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial yang populer digunakan dalam berbelanja *online* yaitu dengan hasil sebesar 46% dan disusul dengan media sosial lain seperti *whatsapp* 21%, *facebook shop* 10%, *Instagram shop* 10% dsb. Terkait dengan hal ini, *image* atau citra yang dimiliki sebuah merek menjadi faktor penting memutuskan pembelian konsumen.

Berbagai macam pertimbangan pelaksanaan membeli, menjadikan faktor penentu terjadinya transaksi pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Brand Image* menjadikan hal yang mempengaruhi pembeli, untuk melakukan pembeliannya. Hal tersebut tentu menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh TikTok Shop. Cara menang bersaing, dapat meningkatkan keputusan pembelian dari produk atau jasa terkait. *Brand image* TikTok Shop terbentuk melalui media sosial, berupa iklan atau promosi dan perbincangan calon konsumen dan konsumen yang telah melakukan pembelian sebuah merek produk atau jasa. *Brand Image* dapat dikatakan baik jika pengguna merasakan manfaat yang dirasa. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan kepastian konsumen terhadap merek khusus. *Brand image* merupakan pemantauan dan kepastian yang digenggam konsumen, seperti pemasaran yang tersampaikan dengan jelas, produk yang unik dan memiliki ciri khas yang mampu membedakan dari produk pesaing (Tjiptono, 2015:49), sehingga citra merek

yang positif memberi kecenderungan konsumen mengingat sebelum melakukan pembelian dan perusahaan juga mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (As'ary, 2022).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Putra et al., 2018) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Rahmayanti & Saifuddin, 2021) dan (Nasution et al., 2020) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiawati et al., (2020) citra yang baik mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya jika citra yang buruk mampu memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Selain *brand image* yang baik, calon konsumen perlu memperhitungkan biaya yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pada sisi lain, beragam harga yang ditawarkan oleh berbagai *e-commerce* menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen karena setiap individu memiliki kemampuan masing-masing untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan menyesuaikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat, maka kemungkinan produk tersebut semakin besar diminati masyarakat. Di sisi lain, penetapan harga ialah salah satu strategi dari perusahaan menarik keputusan pembelian.

Pernyataan itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naufal & Kramadibrata, 2022) dan (Yoeliastuti et al., 2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin rendah harga yang dipasarkan maka keputusan pembelian semakin meningkat, dan sebaliknya jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Namun sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fure et al., 2018) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang akan sangat penting dimasa yang akan datang dan merupakan hal yang sangat dinantikan oleh pemasar karena transaksi yang dilakukan oleh konsumen menguntungkan perusahaan. Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti, orang dan proses. Sehingga membentuk sikap konsumen menyaring informasi dan menarik kesimpulan mengenai informasi produk mana yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen mampu menemukan masalahnya, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:194) menyatakan keputusan konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mahasiswa salah satu komponen yang mendukung pertumbuhan belanja *online* dan tidak luput dari sasaran para pebisnis penyedia layanan produk atau jasa. Menurut penelitian dari Lestari & Widyastuti (2019) belanja *online* di dominasi oleh kalangan pelajar & mahasiswa. Hal ini memunculkan perubahan perilaku dikalangan mahasiswa. Perubahan perilaku tersebut dapat terlihat dari kebiasaan belanja mahasiswa yang tadinya terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Hal ini yang menyebabkan tren berbelanja *online* sangat digemari di Indonesia, salah satunya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah *viral marketing*, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel *viral marketing*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.
2. Manfaat Secara Praktis. hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi sebagai bahan tolak ukur menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya bagi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pemasaran perusahaan di masa yang akan datang dan atau bagi konsumen diharapkan dapat membantu sebagai bahan pertimbangan memutuskan pembelian, baik yang menggunakan *social commerce* dan *e-commerce* lainnya.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual & model analisis, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, pengujian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan dari permasalahan pada objek penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran-saran yang dihasilkan dari penelitian yang sudah diteliti.

