

BAB I

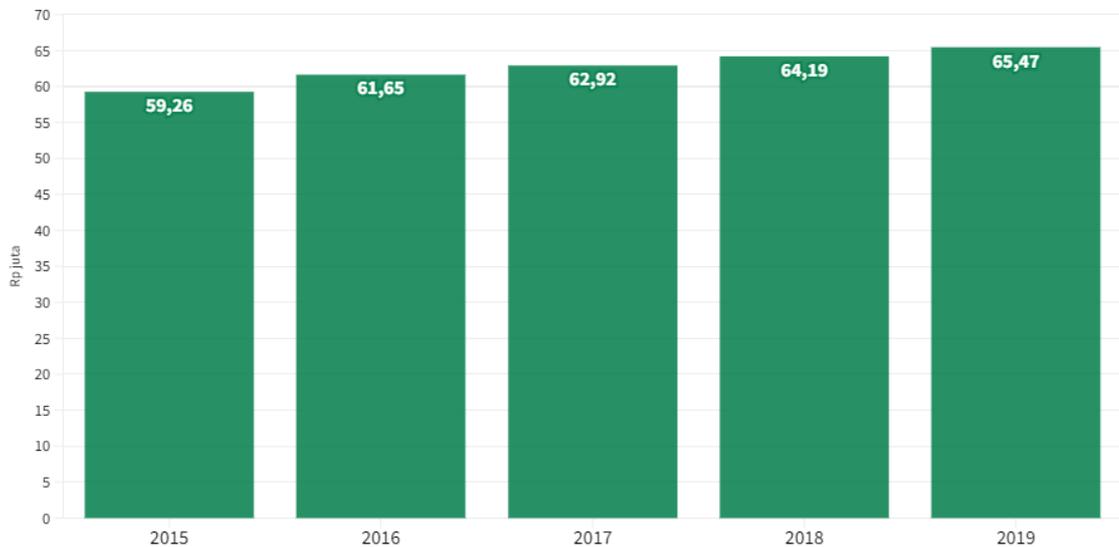
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan baru yang bertahan di era pandemi pasca COVID-19 karena interaksi sosial masyarakat yang sangat terbatas akibat situasi. Dilansir dari Kompas, kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyebutkan pada kuartal I 2022, *E-Commerce* di Indonesia memiliki nilai transaksi hingga Rp 108,54 triliun yang bertumbuh 23% dari kuartal sebelumnya (Uly, 2022).

Pernyataan tersebut semakin menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumen yang diakibatkan oleh pandemi yang telah mengubah cara belanja di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang memilih belanja online sebagai alternatif guna terpenuhinya kebutuhan sehari-hari dan membeli produk secara aman tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk di platform *E-Commerce* telah menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online. Meskipun telah mengalami pertumbuhan, tingkat peningkatan UMKM tidak sejajar dengan jumlah pembeli online yang merangkak naik. Dilansir CNN Indonesia, menurut laporan oleh Menteri Koperasi dan UKM (MenkopUKM), terdapat hanya sembilan belas juta UMKM yang berupaya menerapkan ekonomi digital, dari total unit yang telah dibidik oleh kementerian, yaitu sebanyak 30 juta UMKM (Primadhyta, 2022).

Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber: Data Sekunder Diolah Pada Tahun 2022 (Kemenkop UKM)

Berdasar data tersebut, tercatat sebanyak 65.470.000 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia di 2019, yang mana angka tersebut menunjukkan peningkatan hanya sebesar 1,98% dibandingkan dengan tahun 2018 (Mahdi, 2022). Selain itu, menurut katadata.co.id dan catatan Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 85% dari total UMKM menghadapi tantangan yang serius dalam bertahan di lingkungan digital karena persaingan yang sengit, dan hanya sekitar 15% UMKM yang mampu mengatasi berbagai kendala dan beradaptasi dengan baik dalam ekosistem digital (Setyowati, 2020). Pihak kementerian juga mengklaim, ketidakmampuan UMKM memahami kebutuhan konsumen menjadi penyebab beberapa kegagalan yang lain. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen pasar online membuat keputusan pembelian untuk memahami apa yang mereka butuhkan.

Viral Marketing adalah suatu metode yang sangat efektif agar dapat menggugah ketertarikan minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. *Viral Marketing* adalah upaya pengiklan untuk memperkuat perilaku *word-of-mouth*, dengan tujuan agar pembeli menyebarkan informasi promosi melalui dorongan mereka sendiri untuk menargetkan khalayak ramai (Hinz dkk., Van der Lans dkk. dalam Zhang & Huang, 2022). Penelitian sebelumnya memperlihatkan *Viral Marketing* memberi pengaruh pada minat beli karena sejalan dengan preferensi masyarakat terhadap hal-hal terkini, terupdate, atau *Viral* yang sedang dibicarakan di media sosial. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni berdampak pada minat pembelian konsumen generasi Z yang cenderung mempercayai rekomendasi dari lingkungan sosial di media online atau sosial media seperti *TikTok*. Atas dasar tersebut, implementasi pemasaran *Viral* melalui media sosial merupakan strategi yang menarik (Andriyanti & Farida, 2022). Terlepas dari hal tersebut, terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tanpa mediasi, *direct effect* dari *Viral Marketing* lebih besar dampaknya pada keputusan pembelian daripada pengaruh tidak langsung, sehingga minat beli tidak mampu memediasi *Viral Marketing*, dimana faktor lain di luar *Viral Marketing* kemungkinan menjadi pendorong minat beli yang lebih ampuh (Wandira, 2022).

Seorang selebriti yang diakui oleh masyarakat karena prestasinya dalam dunia hiburan seperti di acara TV, film, atau olahraga, menjadi salah satu faktor penting selanjutnya yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Mereka dimanfaatkan menjadi saluran menyuarakan merek yang menggunakan popularitas dan keahlian mereka untuk mendukung produk

tertentu (Shimp dalam Parmariza, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, terungkap bahwa minat beli dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* karena kemampuan iklan yang menarik perhatian publik dengan dukungan dari figur selebriti yang terkenal, mendapatkan manfaat dari publisitas, serta memiliki daya persuasi, rayuan, dan pengaruh terhadap konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). Temuan studi lain, memperlihatkan jika *Celebrity Endorser* tidak membawa pengaruh signifikan pada minat beli. Fenomena ini disebabkan oleh perbedaan preferensi idola di kalangan konsumen, sifat lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan faktor seperti bahan, manfaat, kandungan, kesesuaian, dan kualitas, sehingga tokoh yang membintangi iklan kurang mendapatkan perhatian konsumen. Selain itu, ada juga kasus di mana tokoh yang dipakai berasal dari luar negeri tidak cocok dan relevan dengan nilai-nilai budaya yang berlaku di Indonesia (Laraswanti & Setyawati, 2022).

Salah satu faktor berikutnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli guna mendapatkan suatu barang atau jasa (Nasution dkk., 2020). Dalam penelitian sebelumnya, terungkap bahwa harga membawa pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, melalui mediasi minat beli (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Akan tetapi, temuan studi lainnya mengemukakan jika harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Ini berarti harga tidak membawa pengaruh yang substansial pada minat konsumen pada minat konsumen terhadap produk ketika harga tidak sebanding dengan kualitas produk. Dengan kata lain, minat beli tidak ditentukan oleh harga, melainkan lebih bergantung pada kualitas produk itu sendiri (Nurhidayah dkk., 2019).

Aspek berikutnya yang menjadi pertimbangan adalah kualitas pelayanan, yang menggambarkan tingkat layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan & dinilai berdasarkan perbandingan dari harapan mereka terhadap pengalaman sebagaimana diperoleh sesuai menerima layanan tersebut (Harfika & Abdullah, 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terungkap bahwa bagaimana konsumen memutuskan membeli terdampak pengaruh kualitas pelayanan dimediasi oleh minat beli (Alfatiha & Budiatmo, 2020). Tetapi, ada studi terdahulu menyatakan bahwa tingkat pelayanan tak memengaruhi minat beli. Hal ini dikarenakan, pada saat berbelanja online, kualitas pelayanan tidak dapat membuat calon konsumen tertarik membeli jika penjual belum dapat menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Sehingga, calon konsumen akan memandang berbelanja *online* pada toko tertentu sebagai keputusan dengan resiko yang tinggi. Dengan kata lain, bukan kualitas yang memegang faktor penentu, dalam minat beli melainkan kepercayaan dan persepsi resiko (Qalati dkk., 2021).

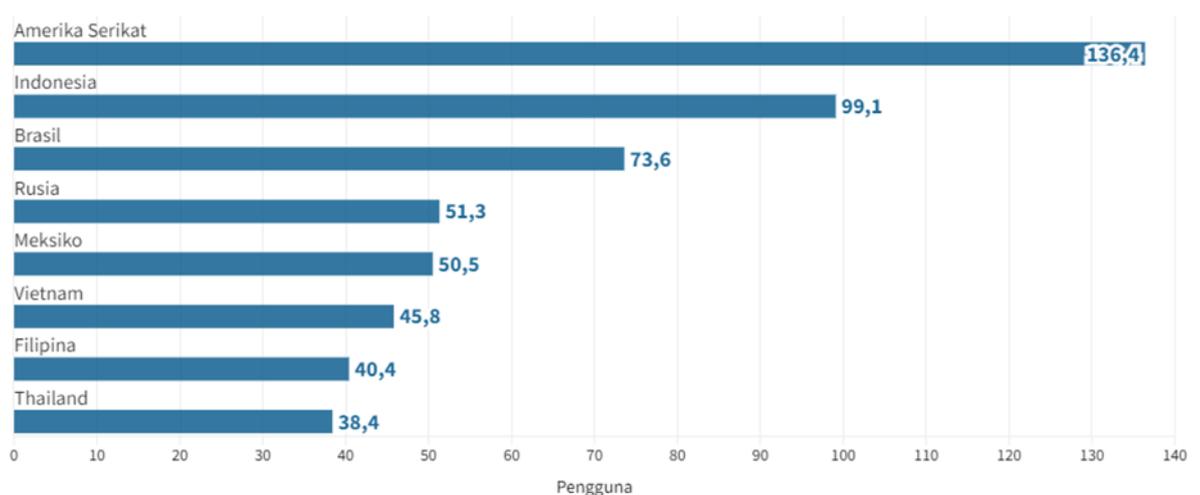
Hal-hal tersebut patut dipertimbangkan dan bahkan diterapkan, karena mampu memengaruhi minat beli konsumen. Minat beli timbul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang menggaet perhatiannya, dan hal ini menggelitik dorongan dalam diri untuk mendapatkan dan memiliki produk tersebut (Amstrong & Philip dalam Sunardi dkk., 2022). Dalam konteks ini, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh keempat variabel yang disebutkan di atas terhadap proses pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk. Sehingga, dapat dipahami bahwa minat beli mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan ketertarikan dan dorongan untuk mengakuisisi suatu produk atau

layanan, yang mencakup rasa tertarik yang muncul dari persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, dan relevansi produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pribadi mereka.

Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial karena pengetahuan tentang bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli bias dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk merancang *Marketing* strategik efektif. Keputusan pembelian mencakup serangkaian proses yang harus dilalui oleh setiap individu yang berencana untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2017).

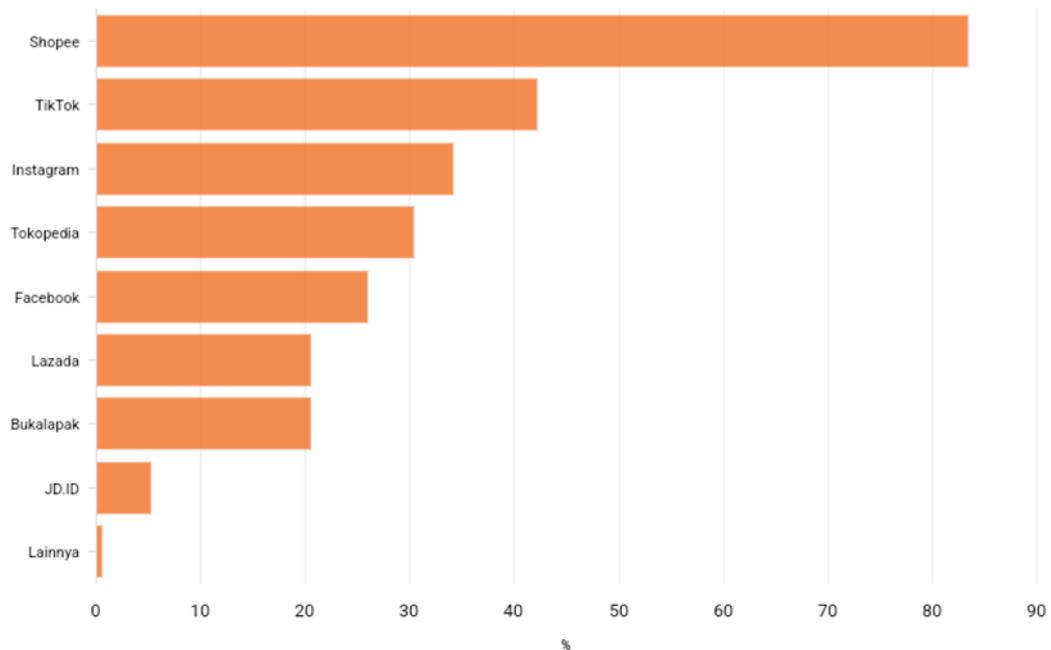
Peneliti memutuskan untuk mengkaji *TikTok* karena platform ini memiliki potensi yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Data April 2022 menunjukkan mengenai jumlah *active user TikTok* tertinggi di dunia, Indonesia menduduki peringkat kedua dari delapan Negara (Rizaty, 2022). Grafik yang disajikan berikut memperjelas pandangan terperinci tentang data tersebut.

Gambar 2. *Active User TikTok* Terbesar dari Delapan Negara



Sumber: Data Sekunder Pada Tahun 2022 (dataindonesia.id)

Gambar 3. Platform E-Commerce Live Streaming Yang Paling Dipakai pada Tahun 2022



Sumber: Data Sekunder Pada Tahun 2022 (katadata.com)

Analisis dari visualisasi data yang disajikan mengungkapkan bahwa *TikTok Shop*, yang diperkenalkan di tengah periode 2021, telah mencapai kesuksesan yang luar biasa dengan melewati popularitas Tokopedia. Dalam tahun 2022, *TikTok Shop* berhasil menduduki peringkat kedua sebagai *platform live Shopping* yang terbanyak dipakai di Indonesia (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan adanya proses adopsi masyarakat terhadap platform *online TikTok Shop* secara signifikan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bertujuan untuk menguji variabel-variabel bebas yang sesuai dengan fenomena di atas, serta melakukan analisis lebih mendalam terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada timbulnya minat beli pengguna *TikTok Shop*

dalam mengambil keputusan pembelian produk melalui penelitian “PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* MELALUI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE TIKTOK SHOP*.”

B. Perumusan Masalah

Berlandaskan atas latar belakang yang telah dipaparkan, untuk menggambarkan persoalan yang lebih mendetail, dilakukan perincian beberapa aspek yang menjadi fokus analisis, yang memungkinkan peneliti lebih mendalami dalam memahami tantangan atau isu yang ingin dipecahkan melalui penelitian atau kajian yang akan dilakukan, yakni yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, harga, *Service Quality*, minat beli dan keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*?
2. Bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, harga, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*?
3. Bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, harga, dan *Service Quality* terhadap minat beli pengguna *Marketplace TikTok Shop*?
4. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*?
5. Bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, harga, dan *Service Quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan pada penguraian persoalan tersebut, terdapat tujuan-tujuan yang perlu diuraikan secara jelas arah beserta sasarannya dari penelitian yang dilakukan, yang dijabarkan relevan dengan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dan mampu memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang bagaimana penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman kita terhadap fenomena yang diteliti, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah deskripsi *Viral Marketing, Celebrity Endorser, harga, Service Quality*, minat beli dan keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, harga, dan Service Quality* terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, harga, dan Service Quality* terhadap minat beli pengguna *Marketplace TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimanakah pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, harga, dan Service Quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pengguna *Marketplace TikTok Shop*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, yakni:

1. Bagi Pelaku UMKM di *TikTok Shop*

Diharapkan para pelaku UMKM di *Marketplace TikTok Shop* bisa menjadi panduan mempertimbangkan penyusunan strategi pemasaran yang orientasinya ada pada keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi para peneliti lain, temuan dari penelitian ini memiliki potensi sebagai rujukan yang berguna guna mengembangkan penelitian lebih lanjut di dalam ranah studi pemasaran yang fokus pada aspek keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan temuan-temuan dan metodologi yang terdapat dalam penelitian ini, peneliti lain dapat menggali lebih dalam tentang dinamika dan berbagai factor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda-beda. Penelitian ini menjadi landasan yang mendukung perluasan wawasan dan pemahaman dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam bidang pemasaran, serta mendorong pengembangan strategi dan pendekatan yang lebih efektif untuk memahami perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti yang melaksanakan studi ini, penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, harga, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang berharga dalam konteks pengaplikasian konsep-konsep ini dalam lingkup aktivitas bisnis di masa mendatang. Temuan dari penelitian ini memberikan pandangan yang lebih

mendalam tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran yang diteliti secara komprehensif dapat membentuk preferensi dan tindakan konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, peneliti memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terinformasi dan efektif, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menjadi pondasi bagi peneliti untuk melibatkan diri dalam eksplorasi lebih lanjut, mendorong pengembangan konsep-konsep baru, serta menerapkan temuan ini dalam dunia praktik pemasaran.