

# **BAB I**

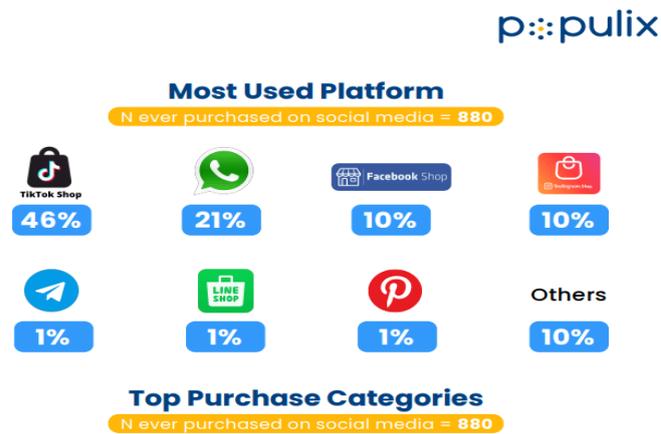
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat cepat dan berkembang sangat cepat. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memungkinkan seseorang dengan mudah mengirimkan informasi, berbelanja. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, karena dengan adanya internet masyarakat bisa mendapatkan apa mereka inginkan. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari (APJII, 2023) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Dengan meningkatnya pengguna di internet Indonesia masyarakat banyak menggunakan internet untuk kegiatan ber aktifitas. Mayoritas pengguna internet di Indonesia untuk mengirimkan pesan, bermain game, dan belanja *online*. Oleh karena itu tingginya penggunaan internet di Indonesia membuat persaingan semakin ketat khususnya dalam bidang perdagangan salah satu bisnis dalam bidang perdangan di sebut *e-commerce*.

*E-commerce* sangat memudahkan konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya *e-commerce* memberi kemudahan kepada seluruh kalangan dari remaja hingga orang tua tidak perlu pergi ke pasar atau ke mall, untuk melakukan pembelian hanya perlu menggunakan smartphone yang terkoneksi dengan internet melalui *e-commerce* konsumen sudah bisa

membeli suatu produk. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan meningkatnya aktivitas transaksi *online* yang dilakukan masyarakat, maka membuat masyarakat semakin percaya untuk melakukan aktivitas berbelanja di *e-commerce*.

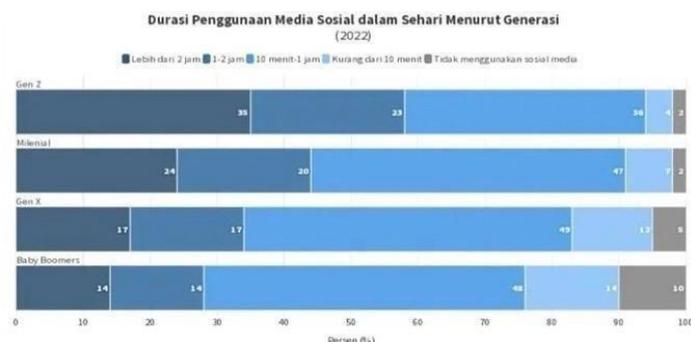


Sumber:<https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86>

**Gambar 1.1**  
**Sosial *e-commerce* Indonesia**

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa pada masa sekarang sudah banyak muncul layanan *social commerce* yang mempermudah masyarakat untuk berbelanja sambil bermain *social media*. Di Indonesia, muncul berbagai *social commerce* seperti Instagram *Shop*, Facebook *Shop*, WhatsApp *Business*, TikTok *Shop*, Telegram *Shop*, Line *Shop* dan masih banyak *social commerce* yang membantu pengguna dalam melakukan kegiatan bersosial media sekaligus berbelanja dengan fitur yang telah disediakan. Namun bukan hanya itu, seiring perkembangan teknologi dalam media sosial pun kita bisa melakukan pembelian secara *online* seperti TikTok. TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko *online* yang lain.

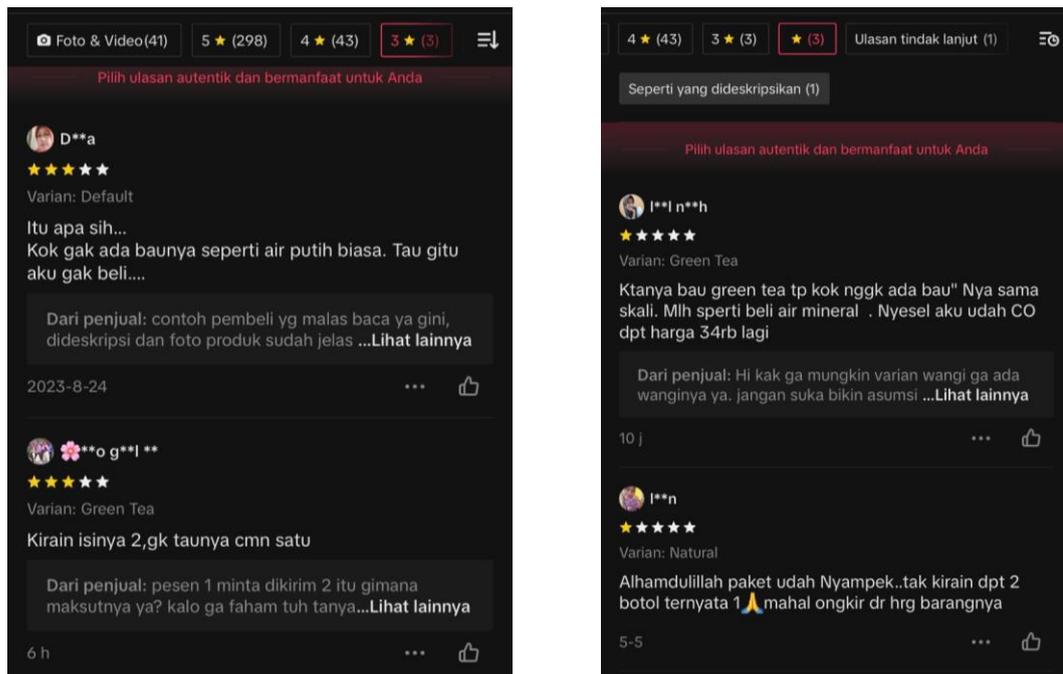
Banyak sekali masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berkreasi, atau hanya sekedar hiburan dan adapun yang melakukan penjualan atau perdagangan melalui fitur TikTok *shop*. Masyarakat milenial khususnya bisa melakukan berbagai cara yang menarik, melakukan promosi yang menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum milenial tidak sedikit yang bersikap hedon dalam kehidupannya. Dengan berkembangnya teknologi informasi memudahkan kaum milenial untuk melakukan pembelian produk baik produk *fashion*, makanan, *skincare*, *make up* dan lain lain melalui toko *online* ataupun di media sosial lainnya. Saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Namun TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok *Shop* agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video.



Sumber: <https://medium.com/media-sosial-dan-gen-z>

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan Media Sosial**

Generasi Z lebih dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya dibanding dengan dunia nyata dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi. (Turner 2015) menyatakan bahwa generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi. Sedangkan karakteristik dari generasi Z adalah mereka lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya, juga cepat dalam mencari dan menemukan informasi (Noordiono, 2016). Namun, beberapa masyarakat di Kota Tasikmalaya merasa kurang percaya ketika berbelanja *online* seperti di *TikTok Shop* karena ketidaksesuaian barang yang ada di ekspektasi dengan barang yang datang. Contohnya seperti *Review* atau ulasan dari customer Tiktok sebagai berikut:



Sumber: TiktokShop, 2024

### Gambar 1.1 Review atau Ulasan tentang Ketidakesesuaian Produk

Agar mengurangi ketidaksesuaian barang banyak *seller* melakukan promosi melalui *Celebrity Endorser*. Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer

yang memiliki suatu reputasi serta karakter/kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya pendukung (*endorser*) dimana dengan adanya *endorser* bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Ni Made Rahayu Wulandari., 2015). Selain *endorser* yang perlu di perhatikan dalam menentukan minat beli yaitu Citra merek (*brand image*) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk memilih produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016). Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli suatu produk karena *Brand Trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek untuk di percaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Delgado, 2014). *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) karena ketertarikan Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat pada konsumen akan mempengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen (Wijayajaya H. R, 2018). *Brand Trust* juga sangat mempengaruhi *Repurchase Intention* karena jika sudah merasa percaya pada suatu *platform* belanja *online* maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali

dikarenakan sudah memiliki rasa percaya pada *platform* tersebut.

Fenomena di atas untuk meningkatkan penjualan di *TikTok Shop*, *Seller* harus melakukan *endorser* ke beberapa artis di Indonesia, hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian produk di *TikTok Shop*. Khususnya masyarakat *Gen Z* di Kota Tasikmalaya. selain itu melihat citra merek (*Brand Image*) *TikTok Shop* yang baik dan memiliki banyak fitur dan promo yang menarik sehingga banyak pengguna *TikTok Shop* yang mempercayai pembelian barangnya di marketplace *TikTok Shop* (*Brand Trust*). Dengan adanya *Celebrity Endorser* dan di perkuat oleh *Brand Image*, *Brand Trust* maka konsumen memiliki minat beli ulang (*Repurchase Intention*) terhadap produk yang di jual di *TikTok Shop*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *TikTok Shop*”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* pada penjualan di *TikTok Shop*.
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada penjualan di *TikTok Shop*.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada penjualan di *TikTok Shop*.

4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan di TikTok *Shop*.
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan di TikTok *Shop*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* pada penjualan di TikTok *Shop*.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada penjualan di TikTok *Shop*.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada penjualan di TikTok *Shop* di Kota Tasikmalaya.
4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan di TikTok *Shop*.
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada penjualan di TikTok *Shop*.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan terkait dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* pada pengguna *Tik Tok Shop*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang pengaruh *Celebrity Endorser*,

*Brand Image*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention* tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### 1. Bagi Perusahaan

Memberikan panduan berharga bagi perusahaan e-commerce khususnya TikTok *Shop* dalam menjalankan strategi khususnya pengaruh Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap keputusan pembelian suatu produk di TikTok *Shop*.

##### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini. Misalnya, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi *Repurchase Intention* atau menguji tingkat pembelanjaan Gen Z dalam satu minggu pada konteks industri e-commerce yang berbeda.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian kepada pengguna TikTok *Shop*.

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2023 – Mei 2024.

**Tabel 1.1**  
**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Sptember - Desember 2023				Januari 2024				Februari - Mei 2024				Juni 2024			
	Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Izin	■															
Penyusunan Usulan Penelitian		■	■	■												
Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar UP											■	■				
Revisi UP											■	■				
Penelitian											■	■				
Pengolahan Data											■	■	■	■	■	■
Bimbingan													■	■	■	■
Ujian Sidang Skripsi																■