

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya teknologi digital dan *smartphone* telah mengubah cara konsumen membeli apa yang mereka inginkan dan butuhkan, seperti apa yang terjadi saat berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja *online*.¹ Perubahan perilaku ini sudah menjadi kebiasaan (budaya) masyarakat modern. Hampir setiap orang di Indonesia saat ini memiliki *ponsel* pintar. *Ponsel* ini digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk membeli produk atau layanan tertentu. Melalui *ponsel*, konsumen dapat membeli produk dan layanan apa pun sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.²

Perilaku konsumen mengikuti tren yang selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan teknologi digital dan waktu. Pada awal perkembangan internet, tren pemasaran dilakukan dengan membuat website atau blog. Namun pada saat ini, tren pemasaran sudah merambah ke berbagai aplikasi-aplikasi lain seperti aplikasi media sosial dan aplikasi-aplikasi berbasis sistem android.³ *TikTok* sebagai jejaring sosial saat ini sedang menjadi tren berkat pembuatan video dan fitur menarik lainnya yang memberikan informasi yang mudah dipahami, kontennya yang beragam, akses yang

¹Rafadi Khan Khayru dan Mohammad Djaelani, "Niat Pembelian Online Berdasarkan Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Yang Dirasakan Konsumen," *Jurnal Baruna Horizon*, Vol 4.No 2 (2021), hlm. 97-101.

²Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019). hlm. 75.

³*Ibid.*, hlm. 82.

mudah bahkan digunakan untuk mempromosikan bisnis. TikTok Shop merupakan salah satu pengguna media sosial terpopuler untuk generasi Y dan Z. Penggunaan media sosial ini membantu menjangkau banyak pengguna dan mendorong konsumen untuk membeli.⁴

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli.⁵ Tiktok adalah media pemasaran yang efektif karena Indonesia adalah salah satu pengguna TikTok Shop terbesar di dunia. Jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia adalah Amerika Serikat mencapai 136,4 juta orang. Sedangkan Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif tiktok mencapai 99,1 juta orang. Pada April 2021, TikTok memperluas jangkauannya dengan memperkenalkan fitur TikTok Shop. Fitur di TikTok antara lain katalog produk, metode pembayaran bervariasi, ulasan produk, sehingga memudahkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan langsung dari TikTok Shop tanpa harus mengunjungi situs web toko atau mengunduh aplikasi lain.⁶

Sebanyak 1,77 juta usaha berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang

⁴Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol 12. No 1 (2021), hlm. 65-71.

⁵Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran...*, hlm 1.

⁶Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Indonesia," *DataIndonesia.Id*, 2022. Diakses melalui <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Tiktok-Indonesia-Terbesar-Kedua-Di-Dunia>, tanggal 08 September 2022.

lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha e-commerce terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha di provinsi tersebut.⁷

Pada transaksi triwulan III tahun 2021, Jawa barat posisi pertama dengan transaksi e-commerce terbesar nasional mencapai Rp 15,02 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki peluang yang sangat baik dalam hal digitalisasi. Tentu harus dilanjutkan untuk memastikan sektor bisnis di berbagai tingkatan, termasuk UMKM untuk bertransformasi bisnis secara end to end. Selain itu, digitalisasi berperan penting di masa pandemi, pemulihan ekonomi, dan ekonomi masa depan. Bahkan tidak hanya untuk bertahan tetapi juga untuk menumbuhkan dan memenangkan pertarungan bisnis terutama bagi UMKM.⁸



Gambar 1.1 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Dari data pengguna TikTok di Indonesia tahun 2021, Jawa Barat menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 13% atau sekitar 12,88 juta orang.⁹ TikTok Shop dapat menjual produk dengan mudah dan luas, Saat ini banyak produk yang diiklankan dalam bentuk video pendek menggunakan aplikasi

⁷Monavia Ayu Rizaty, “Jumlah E-Commerce di Jawa Barat Terbanyak Nasional,” *Databoks.katadata*, 2021 Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional> tanggal 17 Januari 2023.

⁸Reni Susanti, “Jabar Jadi Provinsi dengan Transaksi E-commerce Terbesar di Indonesia,” *Kompas.com*, 2021. Diakses melalui <https://money.kompas.com/read/2021/11/24/161719626/jabar-jadi-provinsi-dengan-transaksi-e-commerce-terbesar-di-indonesia?page=all>, tanggal 17 Januari 2023.

⁹“Demografi Pengguna TikTok Indonesia,” *Ginee* Diakses melalui <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>, tanggal 27 Desember 2022.

ini. Manfaat pemasaran melalui TikTok Shop memungkinkan melihat produk secara nyata melalui ulasan video serta spesifikasi dari produk tersebut, banyak selebriti TikTok yang memiliki banyak pengikut dibayar untuk menilai produk melalui video pendek yang mereka buat.¹⁰

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli dan perilaku yang mengarah pada keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu.¹¹ Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹²

Menurut Assael, ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa. faktor pertama konsumen individual. Faktor kedua, lingkungan, Faktor ketiga, strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen melalui rangsangan pemasaran, seperti iklan, agar mereka senang memilih produk yang ditawarkan. Model Markov meneliti perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.¹³

¹⁰Sunggiale Vina Mahardika Et Al., “Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok,” *Social Science Educational Research*, Vol 2.No 1 (2021), hlm. 40-53.

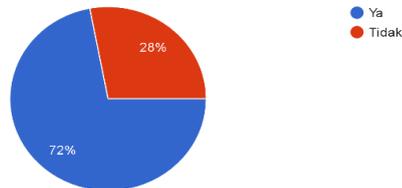
¹¹Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016). hlm. 4.

¹²Adhi Prasetyo et al., *Konsep Dasar E-Commerce*, ed. oleh Abdul Karim (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021). hlm. 96.

¹³M.Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm 51.

Pengguna TikTok Shop

Apakah anda pengguna Aplikasi Tiktok
50 jawaban

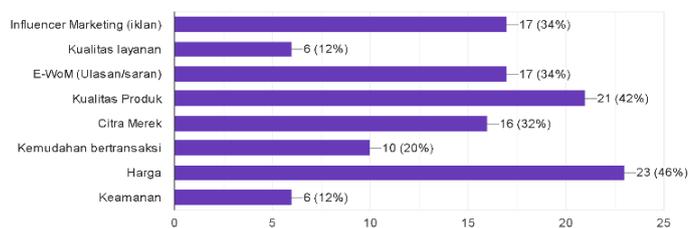


Gambar 1.2 Studi Pendahuluan Presentase Jumlah Pengguna TikTok Shop

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka dilakukan studi pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 50 Responden. Adapun hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa sebesar 72% merupakan pengguna TikTok Shop sementara sisanya yaitu sebesar 28 % tidak menggunakan TikTok Shop.

Grafik dibawah ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen atau dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli anda (pilih 2)
50 jawaban



Gambar 1.3 Studi Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, maka variabel Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* akan dijadikan sebagai 4 faktor utama yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Pelaku usaha perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang timbul dari rangsangan pemasaran, diantaranya promosi dan produk.¹⁴ Para pelaku usaha setidaknya memperhatikan cara untuk selalu meningkatkan kualitas produk, jika kualitas dapat dipertahankan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta membangkitkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan secara online.¹⁵ Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat dibawa ke pasar untuk dikonsumsi dan alat perusahaan untuk mencapai bisnis. Suatu produk harus lebih unggul dari produk lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, dan garansi agar dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membelinya.¹⁶

Menghadapi persaingan pasar, para pelaku usaha harus meningkatkan produknya sesuai dengan mutu dan kualitas yang telah teruji agar dapat menarik perhatian beli konsumen.¹⁷ Semakin baik dan kreatif produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.¹⁸ Sebuah studi yang dilakukan oleh Piri, Mananeke, dan Ogi menemukan bahwa kualitas

¹⁴Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). hlm 163.

¹⁵Edy Sahputra Sitepu, "The Model Of Purchase Intentions On Online Shop Product," *Prosiding Seminar Nasional ABEC Ke-7*, Vol 7 (2019), hlm. 1345-1358.

¹⁶Farida Yulia, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). hlm.100.

¹⁷Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, Vol 9.No 2 (2021), hlm. 100-110.

¹⁸Grace Veronica Piri, Lisbeth Mananeke, dan Imelda Ogi, "Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi," *Jurnal EMBA*, Vol 9.No 1 (2021), hlm. 746-753.

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁹ Di sisi lain, penelitian Suparwo dan Rahmadewi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁰

Minat beli biasanya muncul setelah dilakukan evaluasi. Selama proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat rangkaian untuk dipilih atau dibeli berdasarkan minat atau merek.²¹ Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibeli cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal, Konsumen percaya bahwa merek terkenal lebih baik dan layak dibeli karena jaminan kualitas, keandalan, kinerja, dan layanan.²²

Merek bukan hanya sekedar nama, tetapi bersama dengan merek pasti menciptakan keunggulan kompetitif. Suatu merek dianggap kuat apabila berhasil diimplementasikan oleh banyak konsumen yang tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga konsumen yang dapat mempercayai merek tersebut.²³ Penelitian Nurliati dan Mardian menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.²⁴ Sedangkan hasil pengujian oleh Zulviani, Akramiah dan Mufidah menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.²⁵ Menciptakan

¹⁹Aditya Sasabila Akbar et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald’S Lampung,” *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 4.No 2 (2021), hlm. 59-68.

²⁰Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada,” *Jurnal PERKUSI*, Vol 1.No 4 (2021), hlm. 446-456.

²¹Dedi Joko Hermawan, *Faktor-faktor...*, hlm. 100-110

²²Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ed. oleh Bambang Sarwaji, 7 ed. (Jakarta Barat: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008). hlm. 173.

²³Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Agung Ilmu, 2010). hlm.135.

²⁴Nurliati dan Irma Mardian, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima,” *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 5.No 1 (2021), hlm. 78-92.

²⁵Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, dan Eva Mufidah, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas ‘Sophie Martin Paris,’” *Jurnal EMA*, Vol 4.No 1 (2019), hlm. 1-13.

citra positif untuk mempertahankan dan meningkatkan citra memerlukan iklan. Pemilihan media iklan memegang peranan penting dalam melibatkan konsumen, untuk mengidentifikasi pesan yang dapat merangsang, membangkitkan dan mempertahankan konsumen melalui produk yang ditawarkan.²⁶

Iklan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mencari merk dan produk yang sesuai dengan konsumen selain itu berpengaruh pada peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁷ *Influencer* adalah orang yang pendapat atau sarannya berpengaruh. Menggunakan influencer sebagai sarana untuk membantu pemasaran dan promosi dapat membuat konsumen lebih percaya diri dan yakin akan kualitas produk.²⁸

Influencer adalah orang-orang dengan pengikut media sosial yang besar yang dibayar oleh suatu merek atau produk untuk mempromosikan produknya kepada pengikutnya. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembelian orang lain karena kekuatan, pengetahuan, lokasi, atau hubungan mereka dengan audiens mereka. *Influencer* sering dilihat sebagai panutan, dan penggunaan influencer berkontribusi pada proses pembangunan merek karena *influencer* adalah kepribadian individu yang memiliki dampak langsung pada masyarakat. Penerapan *influencer marketing* sangat cocok diterapkan untuk membantu membangun citra sebuah merek secara efektif.²⁹ Penelitian yang dilakukan Amalia dan Nurlinda menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak mempengaruhi terhadap minat

²⁶Djaslim Saladin, *Manajemen...*, hlm. 254.

²⁷Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran...*, hlm. 129.

²⁸Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran Edisi 4*, 4 ed. (Yogyakarta: CV ANDI, 2015). hlm. 49.

²⁹Sari Anjani dan Irwansyah, "Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]," *POLYGLOT: JURNAL ILMIAH*, Vol 16.No 2 (2020), hlm. 203-229.

pembelian.³⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan Alifa dan Saputri *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³¹

Minat konsumen untuk membeli terjadi ketika adanya proses evaluasi alternatif. Proses ini dapat Mendorong Konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai pilihan barang dan toko yang menawarkan produk. Salah satu informasi konsumen bisa didapatkan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). E-WoM adalah bentuk pesan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk yang disiarkan melalui media Internet dan ditujukan kepada banyak orang.³²

Informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi periklanan yang paling efektif, karena apa yang diinformasikan kepada pengguna atau konsumen secara sukarela, karena mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi dari mulut ke mulut ini dirasakan oleh konsumen sebagai sumber informasi yang lebih otoritatif karena pengirim pesan tidak ada hubungannya dengan perusahaan dan tidak mencoba menjual produk atau layanan tersebut kepada penerima pesan.³³ Studi penelitian yang dilakukan oleh saputra dan Barus menunjukkan variabel E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

³⁰Kurnia Amalia dan R A Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention," *SIBATIK Journal*, Vol 1.No 11 (2022), hlm. 2383-2398.

³¹Rieza Nur Alifa dan Marheni Eka Saputri, "Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, Vol 7.No 1 (2022), hlm. 64-74.

³²Handika Wisnu Wardhana et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 12.No 3 (2021), hlm. 431-446.

³³Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 94.

beli.³⁴ Sedangkan hasil penelitian Sarayar, Soepeno dan Raintung, menunjukkan bahwa variabel E-WoM berpengaruh terhadap minat beli.³⁵ Konsumen lebih suka mendengar promosi dari mulut ke mulut dari sumber yang terpercaya dari orang terdekat yang memberikan informasi dengan jujur dan kredibel sehingga tidak dilebihkan-lebihkan hanya agar terkesan menarik.³⁶

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi peningkatan minat beli konsumen. Penulis mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop di Jawa Barat).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, diperoleh pembahasan tentang kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Maka Pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

³⁴Suyono Saputra dan Felisyane M Barus, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 5.No 1 (2020), hlm. 1-11.

³⁵Myzxi Ch. L. Sarayar, Djurwati Soepeno, dan Michael Ch. Raintung, “Pengaruh E-WoM Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ‘Folcis Pudding’ Manado,” *Jurnal EMBA*, Vol 9.No 4 (2021), hlm. 294-303

³⁶Muhammad Arief Algiffary et al., “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia,” *AMAR (Andalas Management Review)*, Vol 4.No 2 (2020), hlm. 16-31.

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk penelitian di bidang ekonomi.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang teori serta penerapan teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.