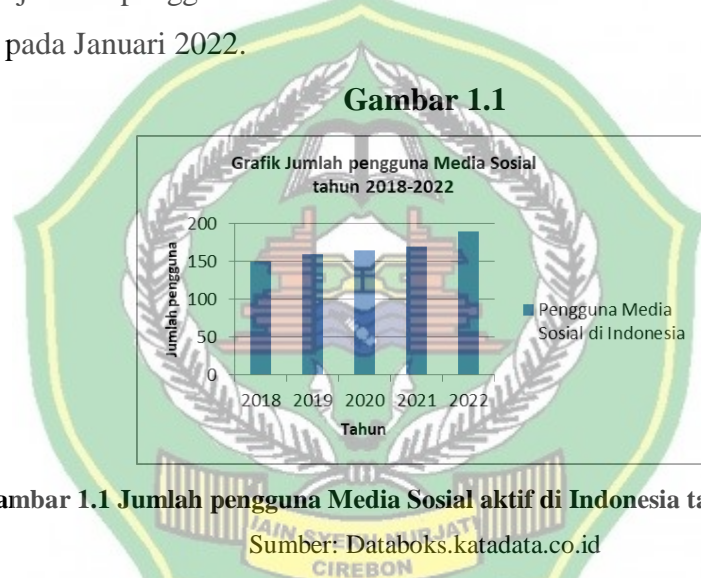


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita semakin mudah dalam menjangkau dunia luar. Penggunaan media sosial sebagai wadah berkomunikasi di dunia maya terus berkembang setiap tahunnya, pengguna media sosial di Indonesia naik secara signifikan. (Mahdi, 2022) Berdasarkan laporan dari situs *We Are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022.



**Gambar 1.1** Jumlah pengguna Media Sosial aktif di Indonesia tahun 2018-2022

Media sosial merupakan alat dimana seseorang dapat terhubung secara global, serta merupakan alat dimana seseorang dapat membagikan ataupun mendapat sebuah informasi secara cepat dan mudah. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Aryanto Wismantoro, 2020).

Perkembangan media sosial seperti pada masa saat ini yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang aktif dikalangan penduduk. Searah dengan perkembangan teknologi pelaku bisnispun banyak bermunculan, salah satunya *online shop*.

Hal ini terjadi dikarenakan keinginan akan kepentingan hidup sehari-hari yang semakin besar akhirnya masyarakat mencari jalan keluar untuk membantu perekonomian keluarga (Vernia, 2017).

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat baik dimana bisa dilihat dari banyaknya *online shop* baru yang bermunculan. Hasilnya yang menggiurkan membuat banyak orang rela meninggalkan pekerjaan utamanya demi fokus bisnis *online*, bahkan ada juga yang menggandakan pekerjaannya (Febi Fatlika, 2022).

Berbisnis ataupun berdagang ialah kegiatan yang sangat direkomendasikan dalam ajaran Islam. Apalagi Rasulullah SAW sendiri juga disaat remaja telah memulai untuk berdagang ke negara Syam. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Zaman dulu pada saat orang menginginkan sesuatu ataupun barang maka mereka wajib menggantinya dengan benda (tukar barang/barter), setelah itu berkembang dengan menggunakan uang untuk membeli barang itu. Saat ini dengan seiringnya masa yang terus berjalan serta ilmu teknologi yang semakin canggih sehingga di kenal jual beli dengan metode *online* serta kedepannya seperti apapun wujud jual beli, bagi islam boleh dan halal selama memenuhi aturan-aturan yang sudah di tetapkan dalam syariat islam (Fitria, 2017).

Produk yang dijual secara *online* melalui media sosial serta *market place online* ini diharapkan dapat membidik pasar lebih besar, aktivitas promosi baik yang berbayar ataupun *free* dengan metode membagikan gambar produk melalui akun perorangan, maka pengguna sosial media hendak dapat menciptakan produk dengan cukup mudah (Prayogo & Nurdian, 2020).

Salah satu contoh adalah pemasaran produk atau barang dengan cara *online* melalui internet seperti yang dilakukan Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, Shopee serta Tiktok dan lain-lain. Dalam bidang usaha ini, *support* serta pelayanan kepada konsumen memakai web ataupun *website* khusus melalui laptop ataupun komputer atau aplikasi yang bisa diunduh dari *smartphone* melalui *playstore* atau *appstore*. (Fitria, 2017).

Sama seperti media sosial lainnya, TikTok juga memiliki beberapa jenis konten. Menurut jurnal yang berjudul *Head of User and Content Operation* TikTok Indonesia, yang di tulis oleh Angga Nugraha Putra, 5 konten yang terkenal di Indonesia adalah *comedy, fashion, beauty, vlog and food*. Penyampaian konten yang dilakukan pengguna TikTok biasanya melalui beragam fitur yang tersedia dengan konsep yang disesuaikan. Sementara sistem program yang diterapkan berupa unggahan video dengan jangka waktu 15 detik, 1 menit, ataupun 3 menit, yang kemudian dapat diedit, atau ditambahkan musik, latar, dan filter yang tersedia ataupun dari pengguna. Serupa dengan media sosial lainnya, TikTok juga hadir sebagai wadah berekspresi bagi setiap individu dari berbagai profesi, salah satunya *influencer, public figure* dan juga para pembisnis. Sehingga promosi dan pemasaran juga sangat lumrah terjadi di TikTok. (Angga, 2021)

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang di luncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China pada September 2016, pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun yang kemudian berkembang dan berganti nama menjadi Tiktok. (Adawiyah, 2022). Namun saat ini media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja, akan tetapi aplikasi TikTok telah mengeluarkan fitur baru yakni TikTok Shop agar memudahkan pengguna untuk berbelanja. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin melakukan penjualan bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mengunggah konten video. (Sa'adah, 2022).

**Gambar 1.2**



**Gambar 1.2 Data 8 Negara dengan pengguna aktif Tiktok terbesar di Dunia**

Sumber: We Are Social (April 2022)

Berdasarkan grafik diatas laporan dari situs *We Are Social*, tiktok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan di dunia (*monthly active users/MAU*). Berdasarkan Negara nya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif tiktok terbesar di dunia, dengan jumlah tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022, Indonesia di posisi kedua dengan jumlah pengguna aktif tiktok sebesar 99,1 juta orang.

Tiktok Shop memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, Sejak 17 April 2021 secara resmi Aplikasi Tiktok telah mengeluarkan fitur baru yang bernama Tiktok Shop (Rosma, 2022). Namun Tiktok Shop memberikan penawaran yang berbeda, yang mana foto atau video produk yang ditawarkan sangat menarik yang berisikan konten yang sedang tren saat ini, dalam video promosi yang berdurasi 60 detik sudah di cantumkan mulai dari harga, detail produk, hingga cara pemesanannya yang mudah karena sudah tercantum keranjang belanja untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian Tiktok shop tidak hanya menyediakan subsidi gratis ongkir tetapi ada potongan harga tertentu pada saat kita melakukan pembelian jika seller toko yang ingin kita kunjungi sedang melakukan *Live Streaming* (Dea Aulia, 2022).

Seperti yang ditawarkan oleh produk Bella pada saat peneliti melakukan observasi dengan narasumber yakni owner dari toko Bella ia mengungkapkan bahwa produk yang mereka tawarkan harganya sangat terjangkau dan mempunyai banyak pilihan model serta warna karena mereka memproduksi barang sendiri bukan dari supplier lain, kemudian barang yang di tawarkan berupa produk fashion khususnya untuk para kaum hawa, produknya berupa dari gamis, blouse, celana kulot, dan lain-lain. Sehingga toko Bella menawarkan produknya dengan cara membuat foto atau konten video sendiri yang di buat semenarik mungkin sehingga produknya mudah di promosikan dan di kenal orang lain.

Salah satunya pembuat konten video promosi menjadi hal yang penting dalam meningkatkan penjualan online, alasan utama dalam



menggunakan video promosi karena sangat efektif dan menjangkau konsumen lebih luas (Alamanda, 2022). Video Promosi adalah bentuk konten penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen (Albar, 2022). Tujuan lain dari video iklan adalah untuk memperkuat pesan merek dan untuk meyakinkan pelanggan yang ada dan calon pelanggan tentang visi merek. Periklanan membantu merek untuk mempertahankan kesadaran atas pikiran dan untuk menghindari persaingan serta membantu dalam pemasaran dari mulut ke mulut sehingga dengan adanya video yang di tayangkan membuat calon konsumen yakin dengan produk yang sedang di tawarkan itu asli (Hardoyo 2022).

Konten video pada Tiktok Shop berbeda dengan Instagram dimana menurut data yang telah dirilis oleh *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2022, biasanya orang-orang beriklan di Instagram menggunakan foto, video, iklan story hanya menayangkan jenis produk nya saja. Iklan produk di Instagram tidak mencantumkan informasi harga produk secara detail, sehingga konsumen harus menghubungi *customer service* auntuk menanyakan harga, detail ukuran produk dan cara pemesanannya, Sehingga pembelian melalui Instagram kurang efektif di bandingkan melalui Tiktok Shop (Gustiana 2022).

Kemudian peran *influencer* bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat contohnya seperti Selebritis, Blogger, Youtuber, ataupun seorang publik figur. Seorang *influencer* bukan selalu selebrity, tetapi semua orang bisa dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (Ishihara & Oktavianti, 2021). Alasan lain *influencer* digunakan juga untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target yang disasar, meningkatkan jumlah pengikut dan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan (Sugiharto dan Ramadhana 2018).

Hariyanti dan Wirapuja (2019) mengatakan bahwa keberhasilan dalam pemasaran produk melalui media sosial adalah dengan menggunakan jasa Influencer. Hal tersebut menunjukkan bahwa influencer dapat meningkatkan

penjualan. Hasil penelitian lain dari Lestari, Nadjib dan Senalarasari (2021) mengemukakan bahwa *review influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli UMKM, keberhasilan *review influencer* tidak terlepas dari naiknya angka pengetahuan literasi digital Masyarakat. Ada juga penelitian yang di tulis oleh Lisichkova dan Othman (2017) menyatakan bahwa influencer adalah hal yang penting dan mereka mampu memengaruhi niat pembelian online sampai batas tertentu tetapi tidak terlalu besar seperti yang dipikirkan sebagian besar merek dan pemasar saat ini.

Hal ini berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Carissa dan Aruman (2019) *influencer* memiliki sedikit pengaruh pada minat beli konsumen, menurut penelitian tersebut ada juga elemen lain yang memiliki dampak lebih besar terhadap minat membeli konsumen seperti bauran komunikasi, harga, dan atribut produk. hal serupa disampaikan oleh Gajanova (2020) dalam penelitiannya ia menyatakan bahwa sebagian besar konsumen tidak mempercayai promosi yang di lakukan oleh influencer. Di dukung pula penelitian yang di tulis oleh Dinda Nimasayu Safitri (2022) yang berjudul Pengaruh *Compatibility Lifestyle* milenial dan peran *endorser influencer* terhadap minat beli pada pengguna Tiktok Shop yang hasilnya peran *Endorser Influencer* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna “TikTok” Shop.

Kemudian penulis telah melakukan observasi bersama owner dari toko Bella mengatakan bahwa pada toko Bella juga menggunakan beberapa jasa *influencer* dalam memasarkan produknya. Menurut narasumber peran para *influencer* juga sangat penting karena dengan mereka membuat konten promosi yang berisikan produk yang kita tawarkan sehingga mempengaruhi para pengikut atau *followers* dari akun *influencer* mengetahui produk yang kita pasarkan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli karena salah satu *influencer* telah melakukan *review* produk tersebut.

Dalam pemilihan *influencer* juga perlu diperhatikan mulai dari Jumlah *followers*, *engagement rate* atau hubungan *influencer* dengan *follower* harus di perhatikan, karena semakin baik (dekat) hubungan seorang *influencer*

dengan *follower* nya maka semakin banyak pula *follower* mereka yang ingin menggunakan produk yang mereka tawarkan (Lestari, 2021).

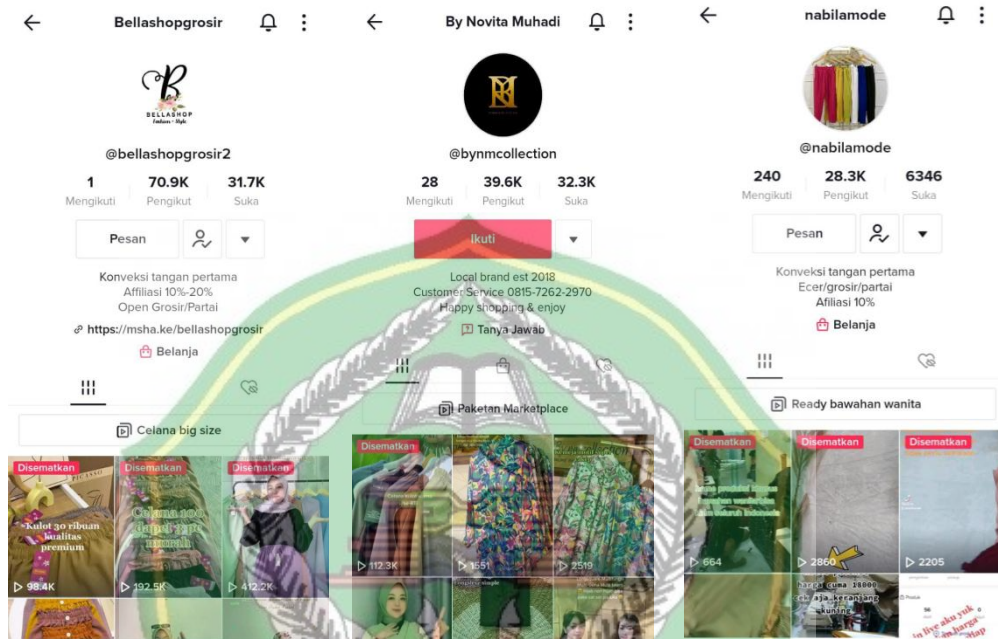
Menurut (Daulay dan Putri, 2018) Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian merupakan “Tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”. Dalam penelitian ini Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. (Fahmi, 2016).

Adapun faktor-faktor dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dapat di pengaruhi oleh faktor harga, lokasi, promosi, kualitas produk, orang lain, kemudahan, teknologi, budaya, dan faktor ekonomi keuangan. (Buchari, 2016). Kemudian yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah konten video promosi dan peran *influencer*. Peneliti akan merumuskan faktor faktor tersebut karena pemasaran produk dalam media sosial tiktok ini berbeda dengan *E-commerce* Shoppe dan Lazada dimana Tiktok Shop lebih berfokus kepada konten-konten video yang harus di unggah supaya bisa di lihat oleh para calon konsumen, secara tidak langsung *influencer* juga berperan dalam memasarkan produk yang ada di tiktok karena para *influencer* yang aktif di media sosial sering membuat konten kreatif sehingga penyebaran informasi mengenai produk mudah dan cepat tersampaikan oleh para calon konsumen atau pengguna Tiktok (Budi Martini, 2022)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu toko Bella dalam media sosial Tiktok Shop, lokasi yang berada di Desa Tegalgubug Lor Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon. Setelah peneliti melakukan

observasi bahwa toko Bella ini memiliki jumlah followers terbanyak di media Tiktok shop jika di dibandingkan dengan toko lain yang berada di Desa Tegalgubug seperti akun Nabilamode dengan jumlah 28,3 ribu *followers* dan Bynmcollection dengan jumlah 39,6 ribu *followers*, sedangkan toko Bella memiliki jumlah *followers* sebanyak 70,9 ribu *followers* per Oktober 2022.

**Gambar 1.3**



**Gambar 1.3 Profil dari masing-masing toko di Tiktok shop**

Sumber: Aplikasi Tiktok

Fenomena yang terjadi di lapangan adalah banyak terjadi persaingan antar bisnis yang bergerak ke arah digital, banyak pembisnis yang melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan usahanya. Hal tersebut mendorong sebagian besar pebisnis untuk melakukan pembuatan konten video kreatif serta pengiklanan secara online melalui para *influencer* dengan berbagai media agar dapat disebar audiens yang luas.

Media sosial Tiktok menjadi sarana dalam melakukan pengiklanan karena melihat pola perilaku pengguna internet dalam melakukan pencarian informasi menggunakan video online. Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari peneliti untuk mengangkat konten video promosi, peran *influencer* dan keputusan pembelian sebagai variabel didalam penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk



mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh konten video promosi dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian pada toko Bella di media sosial Tiktok Shop.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Adanya persaingan pembuatan konten video promosi dengan menggunakan media sosial yang lain untuk menarik minat keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya peran *influencer* memiliki sedikit pengaruh pada minat beli konsumen pada media sosial Tiktok Shop.
3. Banyak faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk memperjelas objek penelitian, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna Tiktok Shop, dan yang pernah membeli di toko bella melalui aplikasi Tiktok.
2. Faktor pertimbangan Keputusan Pembelian pada media sosial Tiktok Shop di batasi pada Konten Video promosi dan Peran Influencer.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sampaikan, maka rumusan masalah yang di dapat dari penelitian ini, yaitu

1. Apakah konten video promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella?
2. Apakah Peran Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella?
3. Apakah konten video promosi dan peran influencer sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah konten video promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Media sosial Tiktok Shop di toko Bella.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Peran Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Media sosial Tiktok Shop di toko Bella.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah konten video promosi dan peran influencer sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Shop di toko Bella

### F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis  
Menambah wawasan dan menambah referensi bagi perguruan tinggi sehingga memberikan informasi kemungkinan dilaksanakan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Konten Video Promosi dan Peran Influencer terhadap keputusan pembelian di Media sosial Tiktok Shop di toko Bella.
2. Manfaat praktis  
Sebagai informasi kepada pemerintah, masyarakat maupun kepada pihak yang membutuhkan informasi mengenai Pengaruh konten video promosi dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian di Media sosial Tiktok Shop di toko Bella.

### G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN** Pada BAB ini menguraikan tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI** Pada BAB ini berisi Telaah Pustaka yang berkaitan dengan Judul Penulisan Skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN** Pada BAB ini menguraikan tentang jenis dan tempat penelitian, data, Metode pengumpulan data, Oprasional, Variabel penelitian, Populasi, Sempel, dan Metode Analisis data.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN** Pada BAB ini membahas tentang Pengaruh Media Sosial TikTok Shop Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Shop, serta menguraikan tentang tahapan Analisis Kuantitatif.

**BAB V: PENUTUP** Pada BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang di ambil melalui hasil penelitian.

