



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi yang pesat yaitu adanya teknologi internet. Internet pada masa kini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Adanya internet mempermudah orang untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu. Penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Kemajuan teknologi yang cepat mendorong bisnis untuk lebih mudah menjangkau konsumen. Informasi kini dapat diperoleh dengan cepat melalui media sosial, yang telah menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan manusia. Media sosial memungkinkan interaksi sosial tanpa batasan ruang dan waktu. Saat ini media sosial yang paling populer digunakan yaitu Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter. Melalui media sosial perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dan konsumen juga dapat lebih mengenal suatu produk melalui media sosial karena informasi yang diberikan melalui media sosial selalu *up to date* (Andira, 2021).

**Tabel 1. 1 Data Pengguna Tiktok**

No	Nama Data	Nilai/Pengguna
1.	Amerika Serikat	143.408.000
2.	Indonesia	106.518.000
3.	Brasil	94.960.500
4.	Meksiko	68.898.500
5.	Vietnam	62.616.000
6.	Rusia	59.121.000
7.	Pakistan	48.122.000
8.	Filipina	39.848.500
9.	Thailand	38.088.000
10.	Turki	35.746.000

sumber: (Annur, 2023) dalam berita “10 Negara dengan Jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia (April2023)”.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Media sosial Tiktok menjadi aplikasi yang paling disukai dan diminati banyak orang. Berdasarkan laporan katadata (databoks) Indonesia berada di peringkat kedua sebagai negara pengguna Tiktok terbanyak. Sebagai peringkat pertama se asia dengan jumlah 106.518.000 pengguna. Amerika Serikat berada di peringkat pertama dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 143.408.000, Brasil berada di peringkat ke tiga dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 94.960.500, Meksiko berada di peringkat ke empat dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 68.898.500, Vietnam berada di peringkat ke lima dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 62.616.000, Rusia berada di peringkat ke



enam dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 59.121.000, Pakistan berada di peringkat ke tujuh dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 48.122.000, Filipina berada di peringkat ke delapan dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 39.848.500, Thailand berada di peringkat ke sembilan dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 38.088.000, dan Turki berada di peringkat ke sepuluh dengan penggunaan akun Tiktok sebanyak 35.746.000.

Aplikasi Tiktok ada pada tahun 2016 awalnya sebagai media sosial konten video musik. Tiktok masuk di Indonesia pada tahun 2017 yang disambut baik oleh masyarakat akan tetapi sempat diblokir oleh pemerintah. Tiktok disambut baik karena adanya fitur yang dapat menunjang seseorang untuk berkarya sehingga pengguna tidak hanya sebagai penikmat konten akan tetapi dapat sebagai produsen dalam menciptakan sebuah karya, namun alasan diblokir karena adanya konten berbau negatif di dalamnya (Fidaraini, 2023 Kumparan). Tiktok sempat ditutup karena larangan layanan *social commerce* berdasarkan Permendag nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

Mengetahui banyaknya jumlah pengguna aplikasi Tiktok dan menyadari kondisi lingkungan serta perubahan perilaku masyarakat, Tiktok tidak hanya menjadi media sosial yang hanya menyajikan hiburan melalui video singkat akan tetapi juga melakukan inovasi baru yaitu Tiktok shop yang dibuka kembali dan bekerja sama dengan Tokopedia sebagai *social commerce*. Tiktok memilih Tokopedia untuk bekerjasama karena memiliki tujuan yang sama yaitu

menjunjung bisnis lokal UMKM dan bisnis Indonesia (Seno,2023 tempo.co). *Social commerce* merupakan platform media sosial juga digunakan untuk menjual produk dan layanan secara langsung, hal tersebut memudahkan pengguna media sosial dapat berbelanja dan bertransaksi langsung tanpa harus keluar dari media sosial.

Tabel 1. 2 Data Penggunaan *E-Commerce*

No	E-COMERS	NILAI
1.	Shopee	56,04 %
2.	Lazada	32,72%
3.	Tokopedia	12,8%
4.	Tiktok Shop	8,29%
5.	Buka Lapak	2,84%
6.	Blibli	0,92%
7.	JD.ID	0,74%
8.	Facebook Marketplace	0,53%
9.	Klik Indomaret	0,17%
10.	Akulaku	0,1%
11.	Alfacart	0,08%
12.	Blanja	0,05%
13.	OLX	0,03%
14.	Tidak tahu/tidak pernah akses	48,73%

(Sumbe: (Ahdiat, 2023) dalam berita “Perbandingan Toko Online di Indoneisa, dari shopee sampai OLX”.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/23/perbandingan-pelanggan-toko-online-di-indonesia-dari-shopee-sampai-olx>

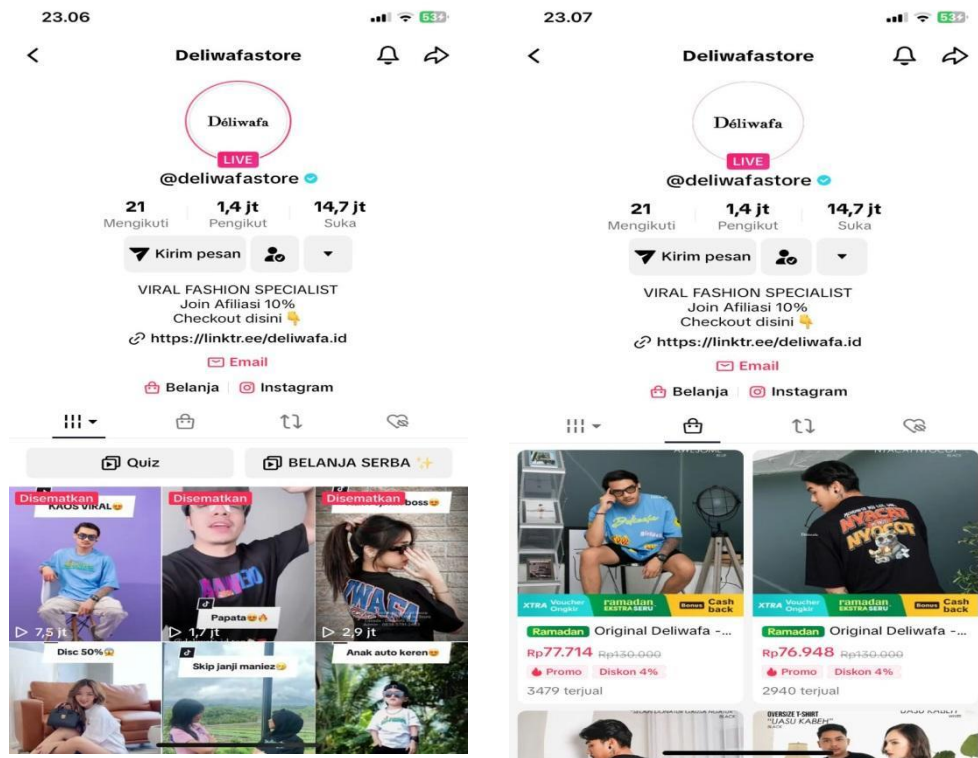
Berdasarkan laporan katadata (databoks) Tiktok shop sebagai *e-commerce* berada pada peringkat ke-4 dengan pengguna sebesar 8,29%. Meskipun Tiktok shop jauh di bawah Shopee, Lazada, dan Tokopedia, angka ini cukup signifikan mengingat Tiktok shop merupakan platform media sosial sekaligus *e-commerce*





yang relative baru. Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan individu dalam mengevaluasi beberapa pilihan alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Mayoritas pengguna platform Tiktok di Indonesia yaitu generasi milenial dan generasi Z yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mengakses dan berinteraksi di media sosial. Fitur Tiktok shop yang memungkinkan berbelanja langsung dalam aplikasi sangat memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian produk, tanpa perlu beralih ke platform *e-commerce* lainnya. Fitur *live streaming* di Tiktok shop dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam memilih produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, yang melibatkan tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Diwyarthi, et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk menentukan *e-marketplace* yang cocok (Suryatri et al.2019) dengan mempertimbangkan faktor-faktor umum yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu akses yang mudah, tampilan toko serta produk, ketersediaan, informasi, serta kualitas pada produk, harga yang terjangkau, promosi menarik, review dari pembeli sebelumnya, kualitas pelayanan dan waktu pengiriman (Andrian et al., 2022).



Gambar 1. 1 Akun Tiktok Deliwafa
(Sumber: Tiktok)

Deliwafa adalah toko yang memenuhi berbagai kebutuhan wanita, mulai dari fashion hingga kosmetik. Deliwafa didirikan oleh sepasang suami istri Tom Liwafa dan Delta Hesti, mereka berhasil mengembangkan hingga memiliki cabang di Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang dan Kediri. Deliwafa tidak hanya melakukan penjualan secara offline akan tetapi juga secara online salah satunya melalui Tiktok shop. Penelitian ini berfokus pada Akun Tiktok Deliwafastore yang dapat dikatakan sebagai pusatnya dengan memiliki 1,4 juta *followers*. Dengan adanya akun Tiktok Deliwafastore yang dikelola baik melalui konten dan *live shopping* menunjukkan pengaruh yang kuat dalam mempromosikan produknya melalui Tiktok. Pada akun Tiktok Deliwafastore seringkali melibatkan *selebgram* dan *influencer* ternama sebagai



bintang tamu dalam *live shopping*. Hal ini dapat meningkatkan *credibility* dan daya tarik akun tersebut. Selain itu akun tersebut menampilkan profil, informasi dan ulasan tentang produk Deliwafa, yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk.

Deliwafa memiliki citra merek yang kuat melalui visual yang menarik, penggunaan warna dan logo yang konsisten, serta cerita merek yang kuat. Deliwafa memberikan konten yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membeangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Hal itu juga mempermudah konsumen dalam memberikan ulasan produk, testimoni konsumen dan komentar di video. Selain itu dalam sesi *live shopping* konsumen dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan host, seperti mengajukan pertanyaan tentang produk dan melihat demonstrasi produk secara langsung. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti akun Tiktok Deliwafastore.

Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Andira, 2021). Citra merek yang baik akan membuat perusahaan lebih menguntungkan karena memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan menarik minat untuk membeli. Citra merek yang kuat mendukung perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Fauziah, N., & Mubarak, 2019). Penelitian sebelumnya (Arianthi, 2020) mengatakah bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Tiktok memberikan dampak positif, terutama dalam kegiatan pemasaran digital. Media sosial dapat mempromosikan produk, menarik perhatian calon konsumen melalui video yang menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu manfaat yang didapatkan jika melakukan pemasaran digital yaitu dapat meningkatkan penjualan (Mukhoyaroh, 2019) hal itu karena pemasaran secara digital memudahkan produk diketahui banyak orang.

Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang menarik dan meningkatkan penjualan. Konten marketing menggambarkan perusahaan dalam membuat iklan pemasaran, dengan menunjukkan semakin menarik konten pemasaran, maka konsumen semakin terhubung dengan produk yang dipasarkan. Konten harus dibuat dengan informatif dan menarik para konsumen. Dalam penelitian terdahulu (Nada et al., n.d 2023.) mengatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Huda et al., 2021) mengatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di era digital saat ini *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk. E-WOM dapat dilihat melalui peringkat atau rating bintang satu hingga rating bintang lima. Fitur penilaian rating Tiktok shop memungkinkan konsumen untuk melihat sebelum melakukan pembelian. Konsumen melihat dari perspektif apa yang dikatakan pembeli lain. E-WOM merupakan pernyataan positif ataupun



negative yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk atau tidak. Dalam penelitian (Arianthi, 2020) mengatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Amin & Yanti, 2021) mengatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek pemasaran lain melalui media sosial salah satunya yaitu *live shopping* atau *live streaming*. *Live shopping* adalah kegiatan melakukan siaran langsung antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual. Dengan adanya *Live Shopping*, pembeli dapat melihat produk yang dijual secara langsung, berinteraksi dengan *host*, mengajukan pertanyaan di kolom komentar serta membeli produk langsung saat *Live Shopping*. Dalam penelitian terdahulu (Misbakhudin, 2023) mengatakan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Maslucha, 2023) mengatakan bahwa variabel *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Konten Marketing, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Tiktok Deliwafa”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa?
2. Apakah Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa?
4. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa?
5. Apakah Citra Merek, Konten Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Live Shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada akun Tiktok Deliwafa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Konten Marketing, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan pembelian pada akun Tiktok Deliwafa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

2. Bagi Penulis

Sebagai pendalaman materi pada mata kuliah manajemen pemasaran dan sebagai pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama menempuh dibangku kuliah. Sehingga menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang didapatkan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan memunculkan variable-variabel lain yang lebih menarik dan perlu pengembangan penelitian.





1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian dan ruang lingkup penelitian, penjelasan lokasi dan waktu penelitian, Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian penulis

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk pihak terkait