

BAB I

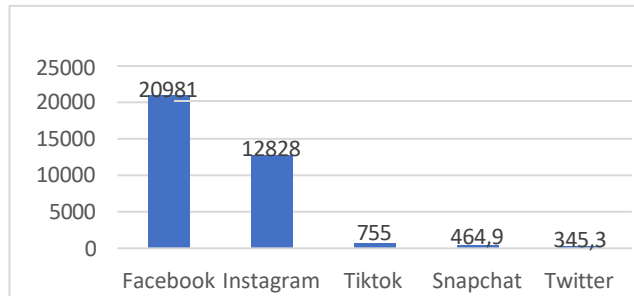
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan zaman di bidang teknologi khususnya internet seperti sekarang ini sangat lah membantu bagi setiap orang dalam mencari informasi, berkomunikasi, maupun dalam dunia bisnis. Di Indonesia sendiri sudah didominasi oleh penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari yang dilibatkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat dari pendidikan sampai penunjang pekerjaan. Layaknya pondasi kehidupan, adanya internet kini memengaruhi kehidupan masyarakat yang tentunya memudahkan berbagai hal contohnya dalam hal perekonomian, APJII (2023) atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengatakan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya dan pada tahun 2022-2023 sejumlah 215,63 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet.

Ruang Digital banyak memberikan manfaat untuk penggunanya, salah satunya media sosial yang saat ini memiliki beragam jenis kegunaan selain dari fungsi utamanya sebagai media penyampaian informasi secara tidak langsung. Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter dan beberapa media sosial lainnya memiliki kemanfaatan tersendiri. Aplikasi Tiktok sendiri awalnya hanyalah media hiburan saja dengan unggahan-unggahan video yang dibagikan oleh penggunanya. Namun, kini tiktok terus mengembangkan fitur-fiturnya yang dapat dijadikan kesempatan bagi para pelaku

bisnis di Indonesia untuk mengembangkan usahanya agar bisa mempertahankan bisnisnya dengan para kompetitor melalui unggahan konten yang menarik dan juga strategi penjualan dengan permainan harga yang dapat memengaruhi pengguna Tiktok.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media Tahun 2022

Sumber: Kompas.com

Pada gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa aplikasi tiktok mendapat peringkat ke 3 terbanyak setelah facebook dan Instagram pada tahun 2022. Perkembangan teknologi tersebut memudahkan pebisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen yakni apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar target pasar bisa lebih tertuju dengan baik melalui komunikasi dengan konsumen dan juga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk nya. Dengan adanya hal tersebut setiap pelaku bisnis tentunya akan memperkuat dan meningkatkan mereknya agar konsumen memiliki penilaian terhadap sebuah merek yang dijalankan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Sebuah merek atau perusahaan dengan citra yang positif biasanya akan lebih dipilih oleh konsumen dan lebih diingat didalam benak konsumen karena perusahaan tersebut dianggap sudah terbentuk citra merek nya, Kini kata “Viral” atau

terkenal biasanya bisa menunjang citra merek terlebih pada aplikasi tiktok ini, selain menjadi lebih terkenal suatu bisnis juga bisa berpengaruh pada penjualannya.

Melalui konten yang diunggah oleh pelaku bisnis kini terbukalah kesempatan bagi seluruh pengguna aplikasi tiktok untuk mengutarakan pendapatnya melalui kolom komentar yang tersedia, membagikan unggahan ke pengguna lain serta memungkinkan juga untuk menyimpan postingan tersebut lalu dibagikan ke media sosial lainnya. Proses penyampaian informasi terkait suatu produk melalui media sosial dan berkaitan dengan merekomendasikan ke orang lain termasuk kedalam bagian dari *electronic word of mouth* (EWOM). Adanya ruang untuk berpendapat melalui aplikasi tiktok tentu akan muncul persepsi positif maupun negatif yang disampaikan oleh pengguna tiktok, kedua jenis persepsi itu ditimbulkan dari adanya pengaruh provokasi pengguna aplikasi tiktok lain maupun dari kualitas konten yang diunggah sehingga penilaian konsumen terhadap *brand* atau merek tersebut akan mulai terbentuk.

Perusahaan atau merek yang sudah dipercaya dan menjadi pilihan oleh konsumen sebagai merek yang memiliki citra positif mungkin akan menjadikan merek tersebut menjadi *top of mind* didalam benak konsumen. hal ini terjadi karena konsumen sudah dapat dikatakan mengenali sebuah merek yang dipasarkan. Pemasar dari sebuah merek atau perusahaan yang bisa memberikan dan mempertahankan hubungan emosional yang baik, maka konsumen akan memiliki rasa kepercayaan pada sebuah merek sehingga konsumen akan lebih memilih atau memprioritaskan merek tersebut dari pada merek lainnya.

Persaingan yang terjadi tidak hanya sebatas kualitas produk yang diproduksi pada suatu bisnis atau usaha, melainkan bagaimana masing-masing merek bersaing memunculkan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut. Berbagai upaya dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar sebuah merek tidak hanya sebatas nama yang mewakili suatu produk atau perusahaan melainkan memberikan kemanfaatan dalam berbagai banyak hal hingga dapat memengaruhi pada tingkat kepercayaan seorang konsumen.

Sebuah *brand* atau merek dengan harga terjangkau, ulasan atau *review* melalui sosial media, dan citra merek yang baik mungkin akan menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian pada sebuah toko atau *brand* yang diminati. terdapat beberapa hal yang memengaruhi minat beli itu sendiri yaitu promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, persepsi nilai, perilaku konsumen, kinerja operasional, resiko, e-wom, maupun lokasi Sari & Rodhiah (2020) maka hal tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi setiap konsumen dimana minat beli tersebut nantinya akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk dari merek yang ingin dibeli oleh konsumen.

Tabel 1. 1
Aplikasi yang Sering Digunakan & Kategori Pembelian Terpopuler

Aplikasi yang sering digunakan		Kategori pembelian terpopuler	
Aplikasi	Persentase	Kategori	Persentase
Tiktok <i>shop</i>	46	<i>Clothing</i>	61
Whatsapp`1	21	<i>Beauty product</i>	43

Aplikasi yang sering digunakan		Kategori pembelian terpopuler	
Aplikasi	Persentase	Kategori	Persentase
Facebook <i>shop</i>	10	<i>Food and beverages</i>	38
Instagram <i>shop</i>	10	<i>Cellphone and accessories</i>	31
Telegram	1	<i>Home appliances</i>	24
Line	1	<i>Woman's Bag</i>	24
Pinterest	1	<i>Electronic Equipment</i>	21
Lainnya	10	<i>Hobby</i>	21

Sumber: info.populix.co

Dilihat dari tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa aplikasi sosial media yang paling sering digunakan untuk melakukan pembelian di Indonesia tahun 2022 yakni tiktok *shop* yang menduduki peringkat pertama dengan total 46% setelah itu pada tabel 1.2 menurut Populix (2022) kategori pembelian yang paling sering dilakukan yaitu pakaian dengan hasil survey sebanyak 61%. Bisnis yang dapat beradaptasi dan berkembang dengan baik di aplikasi tiktok dengan mempelajari algoritma serta pengguna tiktok sendiri tentu menguntungkan bagi pebisnisnya, banyaknya jumlah pengikut serta unggahan yang disukai pun menjadi hal yang dipertimbangkan oleh calon konsumen, salah satu *store* atau toko yang menjalankan bisnisnya pada aplikasi tiktok adalah toko karung jantan yang menjual beragam jenis produk *fashion* dengan harga terjangkau, walaupun harga pada *brand* ini bisa dijangkau semua kalangan kelas ekonomi, toko ini tetap menjaga kualitas kontennya yang terbukti dengan jumlah

viewers pada tiap video tiktok yang diunggah dan tentunya jumlah pengikut serta jumlah like yang terus bertambah hingga *rating* untuk toko ini ikut terpengaruh.

Tabel 1.2
Studi Pendahuluan Objek Penelitian

Merek Fashion lokal	Hasil studi pendahuluan
Karung Jantan	26
Roughneck	7
Dobujack	2

Sumber: Data Primer

Melalui hasil studi pendahuluan yang sudah dibuat dengan menggunakan kuesioner atau *google form* yang dibagikan secara *online* di Yogyakarta, menyatakan bahwa secara keseluruhan dari 35 responden didominasi pada pilihan merek karung jantan yakni sebanyak 26 responden yang memilih merek tersebut, kemudian peringkat kedua diduduki oleh merek roughneck dengan pilihan sebanyak tujuh responden, dan yang terakhir ada merek dobjack dengan pilihan sebanyak dua responden. Toko karung Jantan membangun dan mempertahankan mereknya pada konsumen dengan cara memperlihatkan ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang terdapat pada kolom komentar yang ada pada sosial media tiktok toko karung Jantan. Dari unggahan video atau konten yang diposting melalui akun *official store* toko karung jantan dapat mengundang beberapa reaksi atau respon dari calon konsumen melalui kolom komentar yang tersedia pada aplikasi tiktok, hal tersebut bisa menjadikan informasi dari konsumen lain yang akan memengaruhi tingkat kepercayaan

calon konsumen. Serta penjualan pada toko ini juga semakin meningkat karena didasari oleh beberapa hal di atas.

Berdasarkan dengan penjelasan di atas seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditria et al (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, E-wom, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan” maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Media Sosial Tiktok Karung Jantan di Yogyakarta” terdapat beberapa perbedaan pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan objek penelitian dan lokasi penelitiannya yang berbeda.

Setelah peneliti melakukan *review* literatur pada penelitian terdahulu terdapat *research gap* atau kesenjangan penelitian. Studi yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala (2022) yang menyatakan hasil penelitian terkait hipotesis variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian ditolak. dan studi yang dilakukan oleh Rosita (2022) meneliti terkait hipotesis e-WOM terhadap keputusan pembelian adapun hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bertolak belakang dengan peneliti di atas atau hipotesis tersebut ditolak.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ada di atas, maka permasalahan yang menjadi pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?
9. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?
10. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli
9. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli
10. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap pihak yang berkaitan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis dan menambah khasanah penelitian terkait dengan variabel citra merek, *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, minat beli, dan keputusan pembelian serta dibidang manajemen pemasaran lainnya.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti mendatang dan juga masukan agar produk *fashion* lokal dapat lebih meningkatkan pemasaran atau strateginya agar konsumen dapat lebih tertarik dengan produk-produk lokal yang ada. Serta diharapkan studi ini dapat dijadikan bahan literasi untuk masyarakat yang memiliki ketertarikan dibidang *fashion*.