

BAB I

PENDAHULUAN

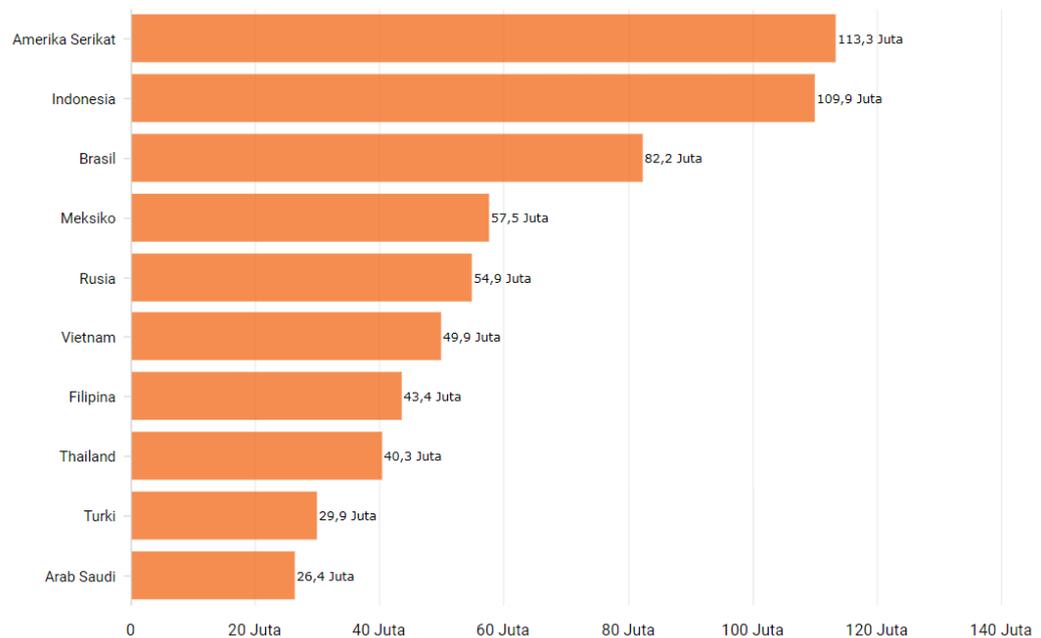
A. Latar Belakang

Menurut *We Are Social* (2022), Indonesia saat ini dinilai sebagai negara pengguna sosial media ke-10, dengan rata-rata waktu penggunaan sosial media sekitar 3,2 jam per hari. Sosial media kebanyakan digunakan untuk berkomunikasi, berbisnis, mencari informasi, dan sebagai sarana hiburan. Berbagai macam *platform* yang dapat digunakan seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Whatsaap, Youtube, dll. Perkemangan teknologi yang semakin pesat dapat membuat semua aktivitas menggunakan jejaring media sosial (Frintika & Trianasari, 2022). Penerapan jejaring media sosial sebagai sarana pemasaran ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kreatifitas dalam melakukan promosi pada suatu akun sosial media (Istifaroh & Rachmawati, 2022).

Media sosial memiliki arti penting dalam pemasaran. Generasi muda pada saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbelanja. Melalui promosi seseorang akan menjadi tertarik dengan produk kita. Selain itu media sosial juga akan meningkatkan penjualan dari produk secara efektif dan efisien. Dengan adanya media sosial masyarakat dapat menemukan apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses pemasaran para pengusaha atau penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan menciptakan sebuah konten yang menarik sehingga dapat

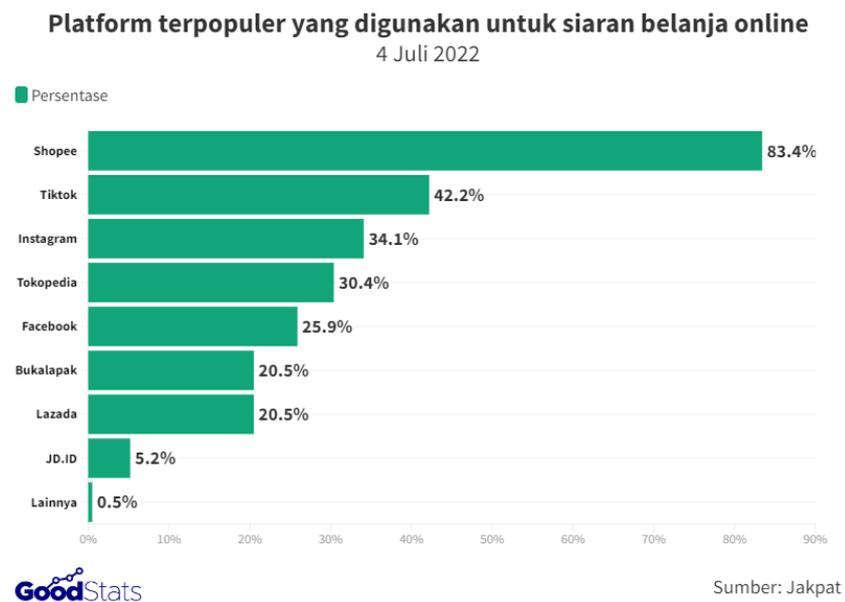
mendorong konsumen untuk membeli produk dari perusahaan kita. Pada saat ini *platform* jejaring media sosial yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu TikTok Shop (Frintika & Trianasari, 2022).

Platform TikTok biasa digunakan pada era saat ini sebagai aplikasi sosial yang menghasilkan konten video. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), TikTok merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia. Indonesia menempati peringkat ke dua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 109,9 juta pengguna. Berikut grafik yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-2 dari 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023:



Gambar 1. 1
10 Negara dengan jumlah pengguna tiktok di dunia
Sumber: We Are Social (2022)

Menurut *GoodStats* (2022), TikTok menjadi *platform* urutan nomor 2 yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk menonton *live shopping* dan berbelanja. TikTok menduduki peringkat ke dua pada kategori *platform* terpopuler yang digunakan untuk siaran berbelanja *online*, sebagai berikut:



Gambar 1. 2
Platform terpopuler yang digunakan untuk siaran
berbelanja online
Sumber: GoodStats (2022)

Aplikasi TikTok digunakan oleh berbagai kalangan karena konten yang dibuat kebanyakan mengikuti *trand* yang ada (Setianingsih & Aziz, 2022). Aplikasi TikTok yang awalnya hanya sekedar hiburan yang menayangkan konten menarik dapat dimanfaatkan untuk media promosi yang dibuat dalam bentuk video yang sering disebut dengan racun TikTok. Racun TikTok sendiri biasa diartikan sebagai konten promosi positif yang

membuat konsumen tertarik untuk melihatnya maka dari itu TikTok menciptakan fitur TikTok Shop (Ulfa et al., 2022). TikTok menyediakan berbagai fitur termasuk fitur untuk berbelanja dan menawarkan berbagai produk. Hal ini dilakukan untuk memberikan peluang para pengusaha untuk menawarkan produknya. Untuk menarik minat pembelian konsumen TikTok menambah fitur *live streaming*. *Live streaming* sangat bermanfaat untuk pengusaha karena dapat menawarkan produknya secara langsung sehingga konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan. Melalui fitur-fitur di TikTok tersebut, dapat meningkatkan niat beli konsumen (Juliana, 2023).

Niat beli konsumen ini biasanya muncul karena faktor afeksi dari seorang konsumen setelah mendapatkan informasi, melihat iklan atau promosi yang ditawarkan. Konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk dihadapkan dengan beberapa pilihan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor dalam melakukan pembelian yaitu motivasi, informasi baru, dan persediaan barang. Semakin banyak informasi yang didapat maka konsumen akan mengetahui produk yang akan dibeli sehingga niat untuk membeli produk tersebut semakin besar (Indriyani & Suri, 2020). Niat beli konsumen tentunya melalui proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan toko yang akan dikunjungi dan produk yang akan dibeli (Janice Jesslyne et al., 2022). Menurut (Rudyanto, 2018) dan (Frintika & Trianasari, 2022) niat beli konsumen diduga dapat dipengaruhi

oleh beberapa faktor, yaitu pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen.

Faktor pertama, yang diduga dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu pemasaran jejaring media sosial (Rudyanto, 2018). Pada bidang pemasaran jejaring media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk (Istifaroh & Rachmawati, 2022). Memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk (Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, 2021). Adanya pemasaran jejaring media sosial ini dapat menghemat waktu dan tenaga karena tidak perlu membeli produk secara langsung di toko. Munculnya pemasaran jejaring media sosial dapat mempengaruhi perusahaan untuk membuat profil, tautan dengan pelanggan dan memberikan layanan yang tepat, cepat, dan dapat diakses dimanapun (Toor et al., 2019).

Faktor kedua, yang diduga dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu keterkaitan konsumen (Frintika & Trianasari, 2022). Kegiatan bermedia sosial tentunya ada keterkaitan konsumen yang sangat penting. Keterkaitan konsumen mengacu pada tingkat kehadiran fisik, kognisi, afeksi, dan emosional pelanggan dalam menggunakan layanan organisasi (Rudyanto, 2018). Membangun keterkaitan konsumen pada media sosial dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Popilin & Azizah, 2022). Kegiatan yang termasuk dalam keterkaitan konsumen dengan membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberikan rekomendasi. Dalam melakukan keterkaitan konsumen dengan

media sosial, diharapkan pengusaha selalu ramah, terbuka, suprotif, jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab dan tidak membeda-bedakan antar konsumen (Nurmalasari, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen Pada TikTok Shop”**. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Rudyanto, 2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto (2018), menggunakan facebook sebagai objek penelitian dan menggunakan wilayah Jakarta sebagai subjek penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan *platform* TikTok Shop dan menggunakan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran jejaring media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop?
2. Apakah pemasaran jejaring media sosial berpengaruh terhadap keterkaitan konsumen pada TikTok Shop?

3. Apakah keterkaitan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop?
4. Apakah pemasaran jejaring media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui keterkaitan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian adakah tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran jejaring sosial media terhadap keterkaitan konsumen pada TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen melalui keterkaitan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian tersebut dapat ditarik manfaat sabagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya terkait pemasaran jejaring media sosial dan

keterkaitan konsumen serta niat beli konsumen pada TikTok Shop. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terkait Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen.