

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, dunia memasuki era dimana teknologi sudah sangat jauh berkembang. Mulai muncul beberapa perubahan aktivitas yang semakin mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari melalui canggihnya teknologi. Salah satu aktivitas yang semakin maju yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi sekarang adalah kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media sosial. Tidak sedikit juga toko-toko ritel atau pengecer yang telah mengalihkan kegiatan jual belinya secara *online* atau bahkan menambahkan pembelian secara *online* melalui *website* atau media *online* lainnya. Banyak masyarakat (terutama anak muda) sudah mulai beralih dari belanja melalui toko ritel ke toko *online* di sosial media. Melakukan transaksi secara *online* di *e-commerce* atau belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet menurut Muntaha (2021). Bisnis *e-commerce* di Indonesia sendiri juga sudah berkembang cukup pesat melalui berbagai media sosial dengan berbagai cara dan juga kreatifitasnya masing-masing.

*E-commerce* atau yang bisa disebut dengan toko *online* adalah penghubung antara perusahaan atau seseorang dengan konsumen untuk

melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi yang dapat berupa kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan kedua belah pihak tersebut. Belanja secara *online* melalui *e-commerce* memiliki beberapa keunggulan yang diantaranya dapat mempermudah seseorang dalam menghemat waktu dan tenaga, dimana seseorang tidak perlu keluar rumah dan menghabiskan bahan bakar untuk datang langsung ke tempat belanja atau toko ritel.

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia pada zaman dengan kemajuan teknologi yang tinggi dan akan terus berkembang kedepannya. Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial yang dilakukan oleh konsumen sebagai alat atau cara untuk membagikan atau menyebarkan informasi berupa gambar, teks, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Seiring berjalannya waktu, mulai muncul beragam jenis media sosial baru yang banyak dijadikan sebagai *platform* para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan masih banyak lagi. Salah satu media sosial atau aplikasi *online* yang menjadi wadah untuk suatu perusahaan maupun seseorang melakukan bisnis *online shop* adalah melalui aplikasi Tiktok.

Baru-baru ini, aplikasi Tiktok sangat digemari oleh semua orang di seluruh dunia. Tidak hanya oleh anak-anak muda yang melakukan berbagai macam *trend* unik dan kreatif, para pengusaha juga tidak kalah untuk memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran produk usahanya. Perusahaan yang ada di Indonesia juga banyak yang menerapkan strategi pemasaran serupa. Hal ini

dapat dibuktikan dengan maraknya suatu usaha mengenai *skincare* yang melakukan strategi pemasaran atau *branding* melalui media sosial Tiktok. Tidak hanya sebagai media untuk membagikan suatu *moment*, Tiktok juga digunakan sebagai media untuk menyalurkan informasi mengenai hal tertentu. Informasi yang disalurkan tidak hanya melalui deskripsi suatu produk atau jasa berupa tulisan, tetapi juga melalui video *review* dan juga *campaign* iklan yang menjadi salah satu strategi usaha *online shop*.

Data yang ditemukan pada laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan, pengguna media sosial di seluruh dunia paling sering menghabiskan waktunya di media sosial Tiktok dari pada *Facebook* sepanjang tahun 2022. Hasil dari laporan tersebut juga menunjukkan pengguna internet secara global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan media sosial Tiktok. Data per Februari 2023 menunjukkan pengguna media sosial Tiktok di Indonesia berjumlah 109,9 juta pengguna dengan usia 18 tahun ke atas dan menempati urutan kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (AS) dengan jumlah pengguna sebesar 113,25 juta. Jangkauan iklan Tiktok di Indonesia setara dengan 51,6% basis pengguna internet lokal pada awal tahun 2023 tanpa memandang usia. Beberapa media sosial dengan durasi terlama penggunaannya dalam sebulan sepanjang tahun 2022 diantaranya:

**Table 1.1 Data Platform Media Sosial di Indonesia tahun 2022**

<b>Peringkat</b>	<b>Media Sosial</b>	<b>Lama Pengguna</b>
1	Tiktok	23,5 jam per bulan

2	Youtube	23,1 jam per bulan
3	Facebook	19,7 jam per bulan
4	WhatsApp	17,3 jam per bulan
5	Instagram	12 jam per bulan

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> diakses pada 26 Januari 2023.

Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya dan tuntutan konsumen akan kualitas dan kuantitas produk yang sesuai dengan keinginan semakin tinggi, perusahaan harus memperhatikan ekuitas merek dalam keberadaan dan pengembangan usaha pada *online shop* maupun *offline store* dalam jangka panjang. Nguyen et al., (2022) menyatakan cara konsumen mereaksi merek dan produknya serta hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek dilambangkan oleh ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pengguna media sosial Tiktok dan menguji ada tidaknya hubungan antara ekuitas merek produk *skincare* dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan berguna bagi masyarakat agar dapat memilah informasi yang tepat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian mengenai produk dari suatu merek.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok?
2. Apakah asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok?
3. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok?
4. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok?
5. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok?

## 1.3. Batasan Masalah

1. Menurut Severi dan Ling (2013) dalam Aulia & Briliana, n.d. (2017), ekuitas merek dapat tercermin pada preferensi, persepsi, dan perilaku yang terkait dengan segala aspek merek atau pemasaran suatu merek. Menurut Aaker (1991) dalam Pandiangan et al., (2021) ekuitas merek memiliki empat dimensi antara lain :

- a. Kesadaran merek : kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai perwujudan dari kategori merek tertentu.
  - b. Persepsi kualitas : persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
  - c. Asosiasi merek : segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
  - d. Loyalitas merek : ukuran kedekatan pelanggan dengan suatu merek tertentu.
  - e. Persepsi harga : cara konsumen melihat harga sebagai harga yang rendah, tinggi, dan adil menurut Schiffman & Kanuk (2013).
2. Nguyen et al., (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai cara untuk menangani masalah tertentu dan membuat keputusan pembelian dengan pemrosesan data serta memilih dan mengevaluasi pilihan terbaik yang ada.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

2. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui media sosial Tiktok.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama berkaitan dengan ekuitas merek suatu produk pada media sosial.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai wawasan dan pedoman untuk mengembangkan usahanya yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek bagi produk perusahaan.

## **1.6. Sistematika Laporan**

Sistematika laporan terdiri dari 5 bab, yaitu :

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bab ini penulis menggambarkan penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika laporan.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi uraian teori yang mendasari permasalahan dalam penelitian dan akan menjadi panduan untuk menganalisis permasalahan tersebut. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **Bab 3 Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode

pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

#### **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah diolah menggunakan metode untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian yang telah dibahas berupa karakteristik responden, hasil pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji F dan uji t serta diakhiri dengan pembahasan.

#### **Bab 5 Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.