

BAB I

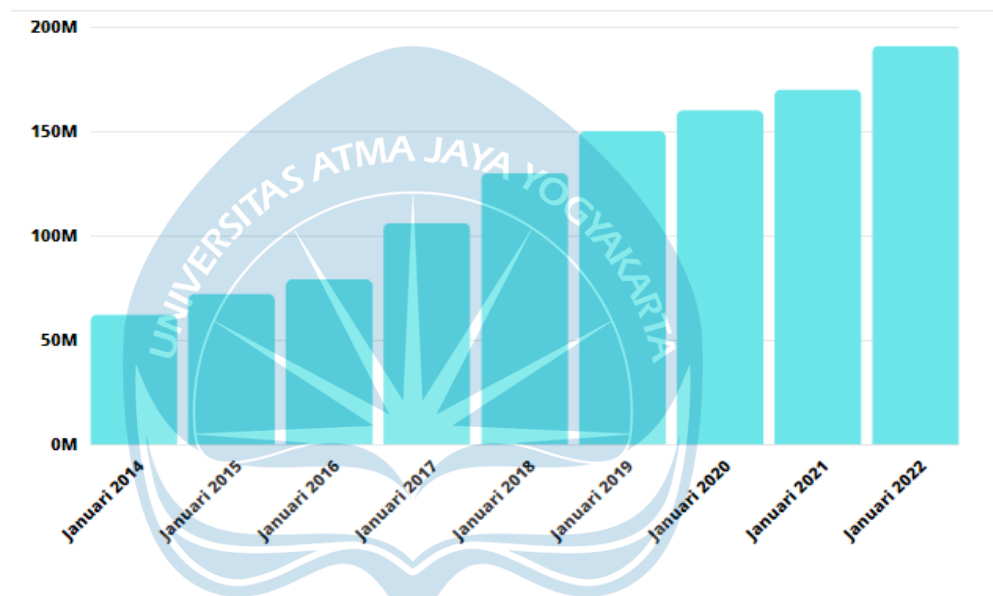
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi global berkembang dengan sangat cepat, dengan adanya teknologi tersebut masyarakat dituntut untuk mengikuti adanya perkembangan zaman. Internet sudah menjadi bagian dari hidup manusia pada saat ini. Masyarakat sangat bergantung dengan adanya internet. Internet merupakan segala sumber informasi yang dapat kita temukan disana. Informasi yang disebar luaskan diinternet dapat dengan cepat menyebar keseluruh dunia tanpa adanya batasan tertentu. Pada data reportal terdapat 212,9 juta penggunaan internet yang ada di Indonesia tahun awal januari 2023. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet terjadi kenaikan 5,2% diantara tahun 2022 dan 2023. Memang sudah tidak lagi dapat dihindarkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Pemasaran media sosial merupakan cara perusahaan dalam melakukan pemasaran secara *digital* yang sekarang hampir seluruh perusahaan memakai pemasaran secara *digital* tersebut (Manzoor et al., 2020). Pemasaran dalam *digital* ini membuat perusahaan meraih kosumen secara luas. Dengan adanya media sosial tersebut perusahaan hanyalah membutuhkan konsep dalam penjualan mereka supaya lebih menarik dalam melakukan pemasaran untuk mencapai target. Media sosial juga digunakan sebagai pemasar *online* terkait pada *word of*

mouth, yang dimana sudah dipelajari oleh penaltly subluminal bahwa selama 15-20 tahun terakhir media sosial dapat berkembang dengan sangat cepat(Appel et al., 2020). Pada jenis platform media sosial perlu dipahami oleh pemasar dalam memperluas jangkauannya pada *digital*.



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial dari Tahun ke Tahun

Sumber : (Digital 2022: Indonesia, 2022)

Data diatas membuktikan bahwa penggunaan media sosial memiliki pertumbuhan yang sangat cepat pada tiap tahunnya. Media sosial juga sebagai segala sumber informasi. Dalam media sosial bahwa masyarakat dalam menyebarkan dan mencari tahu tentang informasi yang diperoleh dengan menggunakan *electronic word of mouth* (Appel et al., 2020). Pada 40 terakhir terjadi perubahan dalam berinteraksi dikarenakan adanya media sosial yang

membawakan dampak yang sangat terlihat (Manzoor et al., 2020). Dengan adanya hal ini membuat banyaknya perusahaan menggunakan media sosial untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

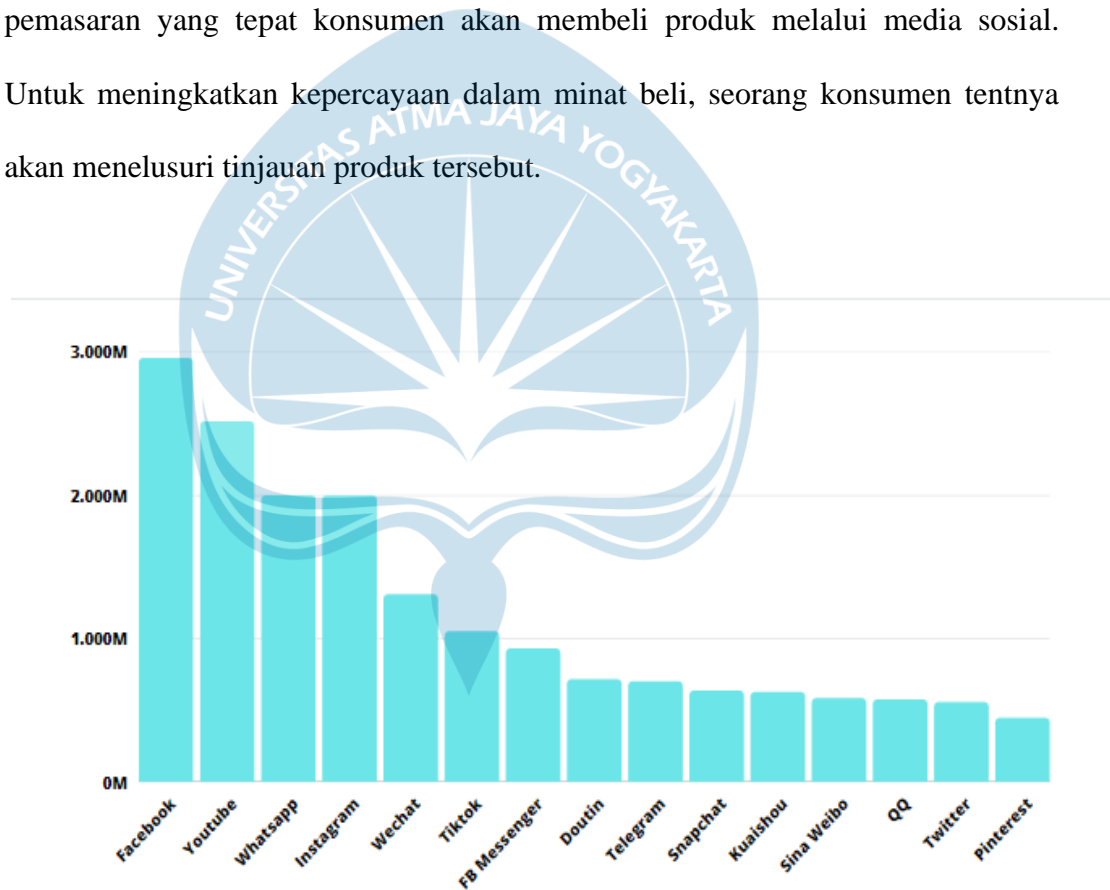
Pemasaran menjadikan faktor penting dalam proses berbisnis. Hal ini dikarenakan, apabila menentukan langkah pemasar yang tepat akan menjadikan kesuksesan dalam berbisnis. Maka dari itu, penting untuk memahami pemasar dengan mengikuti zaman yang ada. Disamping itu, membangun kepercayaan terhadap pelanggan melalui pembelian *online* menjadi hal yang penting. Kepercayaan akan membangun loyalitas pada niat beli konsumen. Karunasingha & Abeysekera (2022) Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pengguna media sosial dapat memalsukan dirinya untuk menjadi orang lain hal ini yang membuat tingkat kepercayaan konsumen terkadang menjadi berkurang melalui media sosial. Mishra et al. (2018) Mengatakan bahwa konsumen yang cenderung usianya lebih tua akan lebih memilih mencari informasi dari teman sebaya untuk memastikan produk yang akan mereka beli. Kepercayaan juga sebagai membawa pertimbangan yang penting dalam membangun minat beli konsumen dalam membeli suatu barang. Berdasarkan penelitian Aladwani (2018), seseorang dapat mengembangkan kepercayaan melalui sosialisasi serta interaksi melalui teman seumuran. Interaksi tersebut akan membawa seorang untuk mempengaruhi dalam pembelian tersebut. interaksi juga akan membangun keyakinan seseorang

semakin tinggi karena, terdapat mendapatkan validasi informasi untuk meyakinkan dalam proses minat beli.

Pemasaran dalam media sosial memfokuskan pada situs web pada penjualan (Manzoor et al., 2020). Pemasaran media sosial salah satunya memfokuskan pada interaksi sosial yang dibangun pada suatu perusahaan kepada konsumen, hal ini untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada niat beli. Dengan adanya pemasaran media sosial perusahaan akan dengan mudahnya memperkenalkan produk baru yang telah dibuat. Komunikasi yang dijalankan antar konsumen dengan penjual, untuk menjadikan suatu ikatan dalam niat beli konsumen. Maka dari itu, dalam pemasaran media sosial terdapat dukungan sosial dalam melalui interaksi dalam media sosial akan menumbuhkan suatu kepercayaan konsumen (N. Hajli, 2015).

Konsumen banyak mencari barang yang mereka butuhkan melalui media sosial. Hal ini selain mempersingkat waktu juga untuk mempermudah dalam melakukan proses pembelian. Konsumen melihat produk yang akan dibeli tentunya dilihat dari media sosial dengan teknik pemasaran yang menarik. Media pemasaran yang menarik akan menentukan minat beli pada konsumen dalam sebuah produk. Minat beli ini tentunya terjadi karena, adanya kepercayaan yang tinggi dalam suatu platform media sosial. Kepercayaan secara umum menjadi faktor mendasar dalam media sosial (Abed, 2018). Hal ini juga menjadikan proses

minat beli dibangun apabila terdapat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam proses minat beli konsumen terjadi karena adanya faktor dari kebutuhan individu, lingkungan ataupun pada perilaku orang lain yang dapat menularkan sikap tersebut. Pada faktor tersebut terdapat dorongan yang akan membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan adanya teknik pemasaran yang tepat konsumen akan membeli produk melalui media sosial. Untuk meningkatkan kepercayaan dalam minat beli, seorang konsumen tentunya akan menelusuri tinjauan produk tersebut.



Gambar 1. 2 Range Pengguna Platform Media Sosial

Sumber : Data reportal

Aplikasi tiktok bukan hanya untuk hiburan semata saja tetapi menjadi salah satu platform teknik pemasaran online yang sekarang sedang banyak diminati oleh

perusahaan. Perusahaan menggunakan aplikasi ini menyalurkan produknya dengan menggunakan seleb tiktok yang sudah terkenal untuk mempromosikan suatu produk pada platform tiktok. Bahkan sesuai data pada digital global 2023 aplikasi tiktok menjadi urutan ke 6 didunia dengan penggunaanya sebanyak 1,051 juta pengguna platform tiktok. Hal ini dikarenakan semakin banyak peminat pada pengguna tiktok tersebut. tiktok tahun terakhir ini menjadi pilihan para penjual untuk memasarkan dagangannya.

Tiktok pada mulanya didirikan oleh perusahaan yang berasal dari China pada tahun 2016. Kemudian, tiktok terus mengalami perkembangan yang pada mulanya dikenal dengan dunia hiburan saja. Masyarakat menggunakan tiktok pada saat itu hanya digunakan untuk kesenangan saja. Pada tahun 2020 tiktok menjadi *trend* yang diminati oleh hampir semua kalangan. *trend* tersebut menjadikan tiktok berkembang dengan sangat pesat. Dimana banyak masyarakat menggunakan tiktok untuk membuat video-video lucu hanya untuk hiburan. Kemudian tiktokpun berkembang pada tahun 2021 dengan menjadikan tiktok tersebut sebagai *marketplace*. *Marketplace* tersebut disediakan tiktok agar para pedagang dapat memasarkan penjualannya dengan mudah melalui tiktok. Tiktokpun pada masanya terus mengalami perkembangan dalam bisnis. Tiktok sangat membantu dalam melakukan penjualan karena, dengan melalui tiktok pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Hal ini menjadikan tiktok sebagai pemasaran yang sangat menarik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya.



Gambar 1. 3 Contoh Pemasaran Produk melalui Media Sosial Tiktok

Sumber: Bittersweetbynajla.com (2023)

Pada gambar diatas merupakan contoh pemasaran produk melalui media sosial tiktok. Pemasaran media sosial tiktok menjadikan para penjual dapat menjangkau konsumennya dengan sangat mudah. Dengan melalui *live* penjualan pada

platform tiktok, para pedagang dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya. Aplikasi tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati oleh pengguna *online*. Bahkan pengguna tiktok menjadi meningkat pada tiap tahunnya. Tiktok menjadi salah satu pilihan sebagai sarana hiburan yang sekarang sedang *trend* karena penggunaanya yang selalu kreatif dalam membuat konten, baik dalam *personal branding* maupun pemasaran produk yang dijual melalui tiktok. Dengan adanya aplikasi pengguna pada tiktok membantu peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh pemasaran sosial media tiktok. Maka dari itu, hal ini akan membantu peneliti untuk meneliti mengenai “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi dunia pemasaran yang ada dimedia sosial menjadi banyaknya pesaing untuk memasarkan barang dagangan mereka untuk terlihat menarik. Teknologi menjadikan para penjual harus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Hal ini membuat para penjual supaya mengikuti *trend* yang ada agar tidak ketinggalan zaman. Para penjual juga harus memikirkan pemasaran yang tepat agar dapat menjadikan daya tarik pembeli disamping banyaknya pesaing dimedia sosial. Berdasarkan uraian yang dibahas pada latar belakang masalah, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini telah mereplikasi pada jurnal dari Manzoor et al. (2020) dengan judul *“Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: Mediating role of Customer Trust”*. Penelitian ini berisikan 3 variabel yaitu *social media marketing*, *customer trust* dan *consumer purchase intention*. Pada penelitian pemasaran media sosial terdapat keterbatasan peneliti yaitu hanya menggunakan platform tiktok.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pada permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dengan itu tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan pelanggan terhadap pemasaran media sosial dan minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Pada penelitian pemasaran sosial media ini diharapkan dapat memberikan suatu ilmu yang bermanfaat, serta dapat membuktikan pada penelitian sebelumnya dan menjadi bahan kajian untuk dalam suatu penelitian.

2. Manfaat Praktisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada bisnis mengenai pentingnya pemasaran media sosial pada zaman sekarang agar dapat menaikkan minat beli konsumen.
2. Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna media sosial mengenai pentingnya kepercayaan untuk menumbuhkan minat beli yang terjadi melalui media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua ini menjelaskan tentang teori-teori yang sudah ada untuk mendukung dalam proses penelitian. Disamping itu juga memiliki beberapa dasar teori dari penelitian sebelumnya untuk mendukung dalam penulisan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik data analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan membahas dan menjelaskan tentang hasil data analisis yang sudah dibuat untuk menilai data yang diperoleh dari penyebaran data kuesioner.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

