

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tiktok merupakan salah satu platform paling populer saat ini sebagai media sosial untuk berbagi video (Novita *et al.*, 2022). Aplikasi Tiktok diluncurkan pada 2018 dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia yang menghabiskan rata-rata 52 menit per hari diaplikasi (Roberts and David, 2023). Pada April 2021 Tiktok meluncurkan fitur belanja *online* Tiktok Shop. TikTok Shop menjadi *social commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 45% dari total seluruh pengguna *social commerce* yang ada di Indonesia (Kavita Nur Fadhila, 2022). Kehadiran Tiktok Shop memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun Tiktok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator / *influencer*.

*Social Media Influencer* (SMI) adalah orang yang memiliki banyak pengikut di media sosial platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Orang seperti itu membuat konten melalui media sosial dan memiliki otoritas tertentu dalam aspek-aspek seperti memasak, bepergian, fotografi dan lain-lain. Perilaku orang seperti itu dapat memengaruhi keputusan audiensnya (Hmoud *et al.*, 2022). Banyak peneliti mengatakan bahwa SMI mempunyai kekuatan campur tangan terhadap manusia, terutama dalam mengubah opini masyarakat, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian atau sekadar memengaruhi orang untuk

membeli, memaparkan mereka pada logo dan iklan merek. Beberapa *influencer* memiliki jutaan pengikut dan ketika mereka bertindak berdasarkan jumlah pengikut yang sangat besar, mereka memilikinya kemampuan untuk mempengaruhi sebagian besar opini publik, mengubah perilaku, mengubah sikap, campur tangan kepribadian dan identitas masyarakat dan sebagian besar memunculkan produk konsumen dan menciptakan kesadaran merek. Penelitian (Alves De Castro, O'reilly and Carthy, 2021) menyatakan bahwa SMI adalah pemimpin opini online. Kekuatan persuasi oleh SMI didukung juga oleh data yang diperoleh dari website Kalodata (Kalodata wave, 2023) yang menunjukkan omzet akun SMI selama 30 hari (2 maret - 31 maret 2023) dengan omzet tertinggi oleh akun @skintific\_id yang dipromosikan oleh *influencer* Tasya Farasya, menjual produk *make up* dan *skincare* mendapatkan 19,57 miliar Rupiah, peringkat kedua oleh akun @bittersweetbynajla yang dipromosikan oleh *influencer* Najla, menjual makanan kue kekinian mencapai omzet 18,38 miliar Rupiah dan yang ketiga oleh akun @kohcun yang dipromosikan oleh *influencer* Kohcun dengan menjual produk-produk *gadget* mendapatkan omzet sebesar 18,02 miliar Rupiah. Data tersebut membuktikan bahwa SMI adalah kekuatan pemasaran baru, mereka miliki akses tak terbatas ke audiens yang besar dan dapat memanfaatkan merek pribadi mereka untuk berpromosi produk (Mabkhot, Isa and Mabkhot, 2022).

Hubungan interaksi antara SMI dan konsumen di sosial media membentuk hubungan parasosial. Dari hubungan parasosial yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan niat untuk membeli produk yang promosikan oleh SMI. Terbukti dari penelitian yang dilakukan Hanief (Hanief, Handayani and

Pinem, 2019b) yang menyimpulkan bahwa semakin kuat hubungan parasosial maka semakin kuat niat pembelian dari *follower* SMI tersebut.

Selain dua hal tersebut, peneliti mempercayai bahwa *brand image* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk mobil *Low Cost Green Car* (Suhud and Willson, 2019), *smartphone* Apple VS Huawei (Mao *et al.*, 2020) dan online *booking* hotel (Lien *et al.*, 2015).

Penelitian sebelumnya mengenai analisis dampak karakteristik SMI terhadap niat beli konsumen pernah dilakukan oleh Abdullah (Abdullah *et al.*, 2020). Penelitian selanjutnya mengenai dampak karakteristik SMI yang dimediasi oleh hubungan parasosial terhadap niat beli konsumen dilakukan oleh Taher (Taher Surug Saleh, 2022). Penelitian berikutnya mengenai dampak SMI, *brand image* dan *self-concept* terhadap niat beli konsumen dilakukan oleh Hamanda (Hermada, Sumarwan and Tinaprilla, 2019). Penelitian yang akan dilakukan pada saat ini melingkupi tiga aspek yaitu aspek SMI meliputi empat karakteristik yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractive* dan *similarity*, yang kedua aspek konsumen yang berfokus pada hubungan parasosial dan aspek produk yang berfokus pada *brand image*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, menunjukkan bahwa kekuatan dari *Social Media Influencer* sangat kuat dalam mengubah opini masyarakat, serta

memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian atau sekadar memengaruhi orang untuk membeli, memaparkan mereka pada logo dan iklan merek. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti niat beli konsumen Tiktok *shop* berdasarkan aspek penjual yang berfokus pada kredibilitas SMI yang meliputi *trustworthiness*, *attractiveness*, *expertise* dan *similarity*. Selain itu, aspek pembeli juga penting untuk diteliti karena pembeli yang akan memberikan keputusan pembelian, aspek pembeli ini penelitian akan berfokus pada faktor hubungan parasosial. Aspek terakhir yang juga penting adalah aspek produk, penelitian akan berfokus pada *brand image*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja kredibilitas dari SMI yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah hubungan parasosial mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Apakah brand image mempengaruhi niat beli konsumen?

### **1.4. Batasan Masalah**

Teori dasar *The Ohanian model of sources of credibility* sudah banyak dimodifikasi oleh peneliti sebelumnya sehingga banyak faktor yang bisa diteliti dari kredibilitas SMI, antara lain *trustworthiness*, *expertise*, *likability*, *similarity*, *familiarity*, *information quality*, *meaning transfer*, *homophily*, *congruence with the product*, *entertainment value*, dan *informative value*. Agar penelitian tidak terlalu

melebar maka penelitian ini hanya meneliti empat faktor kredibilitas SMI yang menurut peneliti menjadi faktor penting yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *similarity*, lalu ditambah dengan aspek pembeli yaitu hubungan parasosial dan dan aspek produk yaitu *brand image*. Selain itu, ada aspek sosial yang tidak disinggung pada penelitian ini agar arah pada penelitian ini tidak terlalu melebar.

### **1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

a) Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

b) Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengatur strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini mengacu pada tata cara penulisan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdiri dari:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan masalah umum tentang laporan tesis yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka diperoleh dari publikasi jurnal nasional, jurnal internasional, dan literasi ilmiah lainnya.

## BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang seluruh teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Sumber referensi berasal dari literasi ilmiah seperti jurnal, buku, karya ilmiah, serta literasi tambahan pada sumber online di internet.

## BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan langkah-langkah yang digunakan pada penelitian. Langkah-langkah tersebut dimulai dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan pengujian model.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan detail tentang pengolahan data, pembuatan model, dan pengujian / evaluasi model. Setelah itu akan dilakukan analisis dan pembahasan terhadap model yang telah dibuat.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Selain itu akan dijelaskan juga saran untuk mengembangkan penelitian ini. BAB II