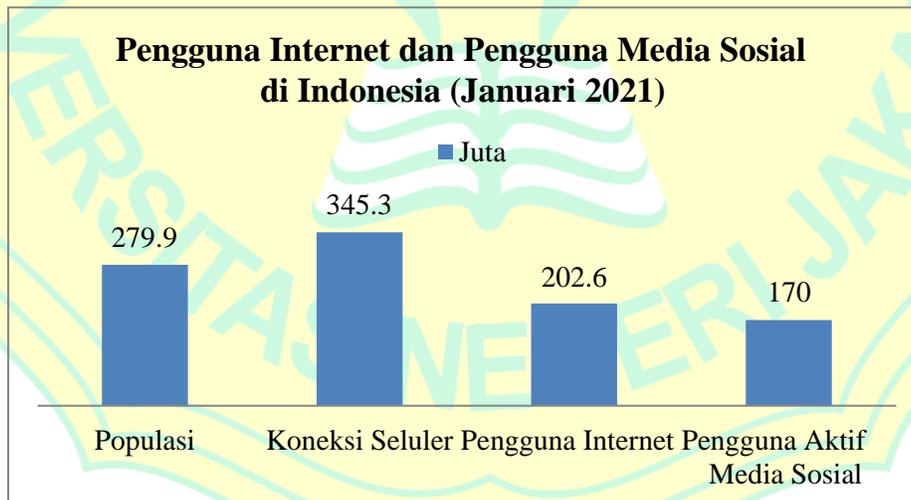


BAB I

PENDAHULUAN

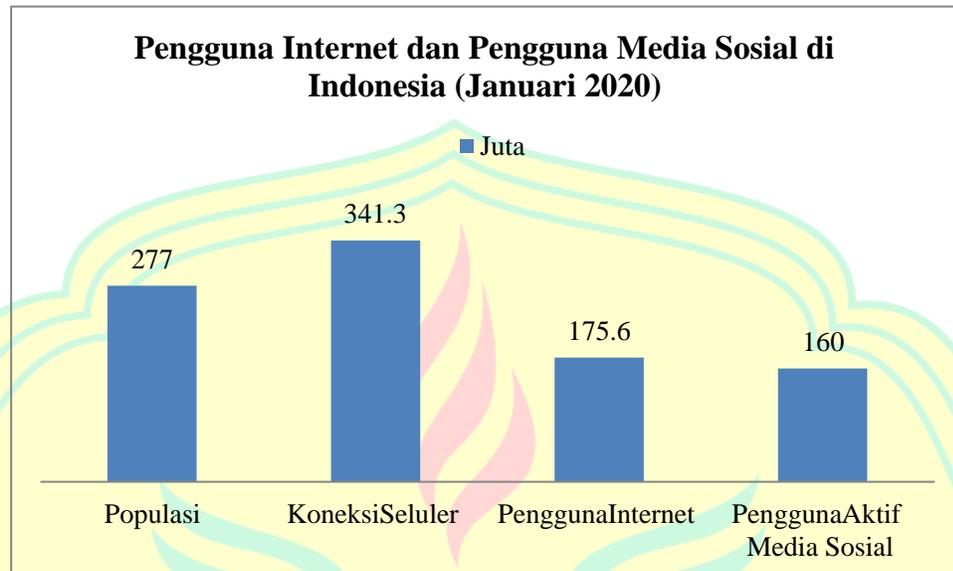
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring bertambahnya waktu maka semakin berkembang juga teknologi-teknologi yang semakin canggih ditandai dengan adanya alat komunikasi yang semakin canggih dan jaringan internet dengan kualitas yang baik. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh untuk segala kegiatan manusia, baik dari segi pendidikan, sosial, ekonomi, maupun yang lainnya. Semakin canggihnya teknologi semakin bertambah juga pengguna alat komunikasi dan pengguna internet. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pemakaian alat komunikasi dan internet terbanyak.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2021)

Sumber : DataReportal (2021)



Gambar 1. 2 Pengguna Internet dan Pengguna Media Sosial di Indonesia (Januari 2020)

Sumber : DataReportal (2021)

Sesuai dari data di atas pada Januari 2021 populasi Indonesia mencapai 274.9 juta penduduk (lihat gambar 1.1). Jumlah ini meningkat sekitar 1.1% atau 2.9 juta penduduk jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun lalu (lihat gambar 1.2). Terdapat sekitar 34.3 juta koneksi seluler, jumlah ini meningkat sekitar 1.2% atau 4 juta sambungan seluler dibandingkan dengan bulan Januari tahun lalu. Sekitar 202.6 juta atau 73.6% dari penduduk di Indonesia adalah pengguna internet. Jumlah ini meningkat sekitar 15.5% atau 27 juta pengguna internet dibandingkan dengan bulan Januari tahun lalu. Kemudian, terdapat sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial, jumlah ini bertambah sekitar 6.3% atau 10 juta pengguna aktif media sosial dibandingkan dengan bulan Januari

tahun lalu. Semakin banyak pengguna internet maka semakin bertambah juga pengguna media sosial. Media sosial adalah sebuah sarana yang tersambung ke jaringan internet yang digunakan para penggunanya untuk saling berbagi informasi (Rafiq, 2020).

Dikutip dari Data Reportal (2021), bahwa yang menggunakan media sosial dimulai dari umur 13 tahun sampai 65 tahun keatas. Media sosial menjadi salah satu media yang dipakai dalam segala bidang karena dapat mempermudah dalam berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya yang tidak terbatas ruang dan waktu. Media sosial saat ini juga banyak digunakan untuk keperluan dalam bisnis. Menurut Untari & Fajariana (2018), ia menjelaskan bahwa dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk membantu komunikasi dalam memasarkan produk dengan cepat. Penggabungan media sosial dengan pemasaran tujuannya untuk membantu kinerja dalam bidang pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, antara lain WhatsApp, Line, Tiktok, Instagram, Facebook, Telegram, dsb.

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang, karena menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di berbagai negara. Dilansir dari Tempo.co (2020), India merupakan negara yang paling banyak mengunduh aplikasi Tiktok. Jumlahnya mencapai 99.8 juta pengunduh dari pengguna Android dan iOS. Lalu, diurutkan selanjutnya ada negara Amerika Serikat dengan

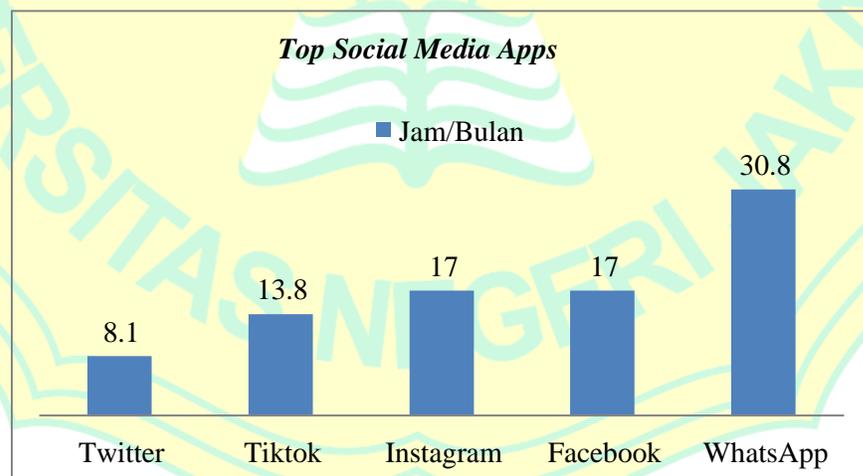
jumlah sekitar 45.6 juta pengunduh dan Indonesia berada di urutan ke-4 dengan jumlah sekitar 30 juta pengunduh.



Gambar 1.3 Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi Tiktok di Dunia

Sumber : Tempo.co (2020)

Tiktok juga menjadi aplikasi keempat yang paling banyak digemari oleh orang Indonesia dengan rata-rata waktu 13.8 jam/bulan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi tersebut (DataReportal, 2021).



Gambar 1.4 Top Social Media Apps

Sumber : DataReportal (2021)

Aplikasi Tiktok berkembang pesat di Indonesia tahun 2020 meskipun aplikasi ini sudah ada empat tahun yang lalu, tepatnya dirilis pada tahun 2017. Meskipun aplikasi ini banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia maupun dunia, Kementerian Komunikasi dan Informatika pernah membekukan aplikasi Tiktok karena aplikasi tersebut memberikan efek yang tidak baik untuk para anak-anak di Indonesia. Saat pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, aplikasi ini banyak diunduh yang membuat ketenaran dari aplikasi Tiktok meningkat (IDX Channel, 2021).

Aplikasi Tiktok selain sebagai hiburan untuk orang-orang tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang banyak hal. Salah satunya sebagai media promosi yang dipakai oleh pihak penjual untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui video yang diunggah di aplikasi Tiktok. Melalui Tiktok, para pelaku bisnis dapat membuat video tentang produk yang akan dipromosikan semenarik mungkin untuk menarik para konsumen. Produk adalah sesuatu yang dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Firmansyah,2019).

Strategi *marketing* yang digunakan melalui media sosial ini memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka, tidak menggunakan banyak biaya, dan tidak menyita banyak waktu. Semakin menarik dan semakin banyaknya video yang diunggah maka semakin banyak orang yang melihat dan berpeluang besar untuk mendapatkan banyak konsumen karena dengan promosi menggunakan media sosial, jangkauannya lebih luas bisa dilihat oleh banyak

karena dengan promosi menggunakan media sosial, jangkauannya lebih luas bisa dilihat oleh banyak orang di seluruh dunia dengan mengaksesnya menggunakan internet. Tiktok menjadi media promosi yang efektif karena Tiktok memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan, mudah digunakan, dan memiliki fitur Tiktok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten (Dewa & Safitri, 2021). Oleh karena itu, Tiktok menjadi solusi *marketing brand* lantaran *platform* itu sangat tepat terhadap konsumen di masa sekarang, yang sangat mengikuti konten dan menyukai interaksi. Tiktok memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi dan meninggalkan kesan *branding* yang kuat kepada para pengguna (Lifestyle, 2021).

Data yang diperoleh oleh penulis pada survei awal yaitu sebanyak 64 responden dari 65 responden melihat konten Tiktok yang mempromosikan suatu barang/jasa. Konten Tiktok yang sering dilihat ada makanan dengan 15 responden yang melihat, *fashion* sebanyak 18 responden, destinasi wisata sebanyak 5 responden, elektronik sebanyak 1 responden, *skincare* sebanyak 23 orang, WO (*Wedding Organizer*) sebanyak 1 responden, fotografer tidak ada, dan lainnya sebanyak 2 responden.



Gambar 1. 5 Konten Tiktok Mengenai Promosi

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Semakin menarik dan semakin banyak yang menonton video promosi suatu produk maka semakin banyak orang yang akan beli produk yang ditawarkan. Jika video konten promosi di aplikasi Tiktok viral atau bisa masuk ke fyp (*for your page*) di aplikasi Tiktok yang akan muncul pertama kali saat membuka aplikasi tersebut maka semakin banyak peluang bisnis untuk para pelaku bisnis. Ditambah dengan menggunakan hastag (#) tertentu yang membuat konten tersebut bisa membantu konsumen untuk mencari/menemukan produk yang diinginkan (Dewa & Safitri, 2021). Hasil dari survey awal yang dilakukan oleh penulis, sebanyak 46 responden mengatakan pernah membeli suatu produk barang/jasa karena melihat konten promosi dari Tiktok, dan sebanyak 19 responden mengatakan tidak pernah membeli suatu produk barang/jasa karena melihat konten promosi dari Tiktok dari total 65 responden.

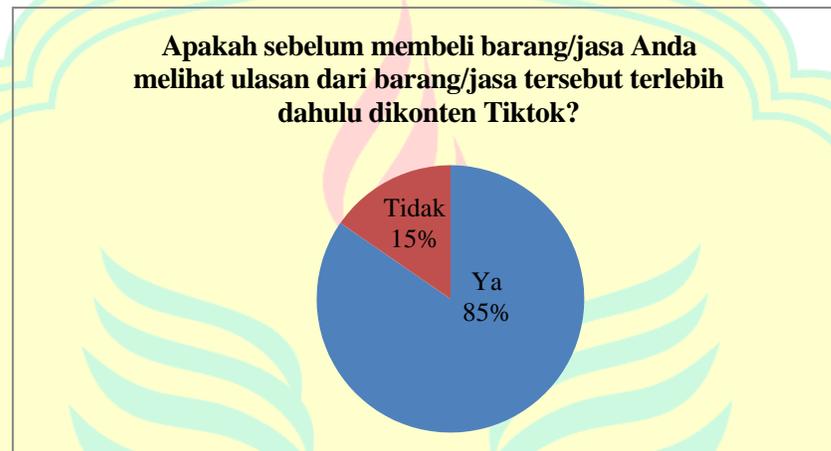


Gambar 1. 6 Membeli Suatu Barang/Jasa Karena Melihat Konten Promosi di Tiktok

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Dari video promosi, tidak sedikit juga video yang menjelaskan tentang kelebihan, kekurangan, harga, kualitas, dsb atau bisa disebut *reviews* produk. Selain dalam bentuk video, *reviews* produk bisa berupa ulasan/komentar yang diberikan konsumen yang sudah mengkonsumsi/memiliki produk tertentu. Sebelum konsumen berbelanja *online* biasanya mereka mencari informasi terkait produk yang akan dibeli atau digunakan melalui video *review* yang diunggah di media sosial ataupun melihat komentar/ulasannya di video tersebut untuk meminimalisir hal yang tidak diinginkan seperti jeleknya kualitas produk, dsb (Ardianti & Widiartanto, 2019). Menurut Arbaini (2020), sangat berguna untuk calon pembeli melihat *reviews* dari pembeli sebelumnya untuk meyakinkan dan membuat keputusan pembelian.

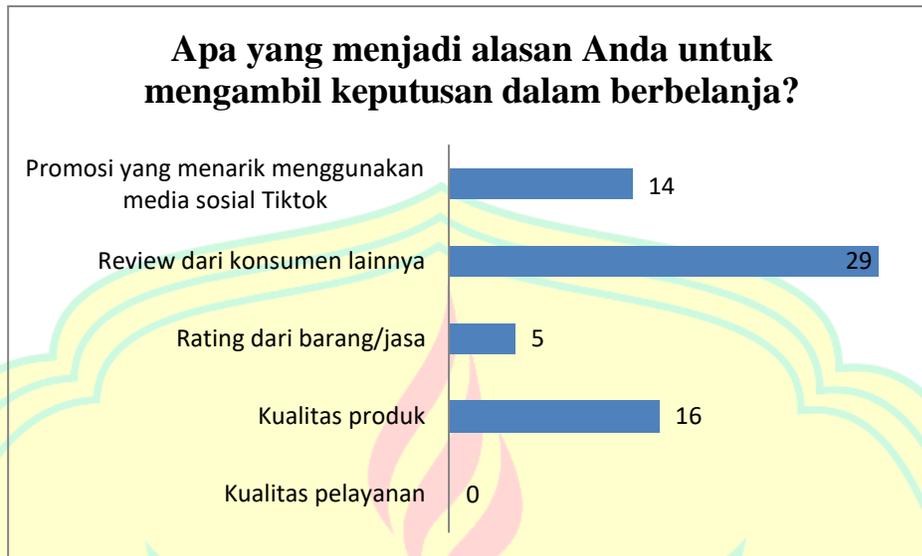
Berdasarkan data yang diperoleh penulis melalui survei awal, sebanyak 55 responden melihat ulasan barang/jasa di konten Tiktok terlebih dahulu sebelum membeli dan 10 responden memilih tidak melihat ulasan dari barang/jasa di konten Tiktok terlebih dahulu sebelum membeli dari total 65 responden.



Gambar 1. 7 Melihat Ulasan dari Barang/Jasa di Konten Tiktok Sebelum Membeli

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Hasil survei awal yang dibuat oleh penulis dan dilakukan penulis melalui penyebaran kuisioner secara *online* kepada pengguna media sosial Tiktok se-Jabodetabek dengan minimal pemakaian media sosial Tiktok selama tiga bulan terdapat beberapa alasan yang menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam berbelanja, di antaranya promosi yang menarik menggunakan media sosial Tiktok, *review* dari konsumen lainnya, rating dari barang/jasa, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.



Gambar 1. 8 Alasan Untuk Mengambil Keputusan dalam Berbelanja

Sumber : Diolah oleh Penulis (2021)

Pada gambar 1.8 merupakan hasil dari survei awal yang diperoleh oleh penulis tentang alasan untuk mengambil keputusan dalam berbelanja, di antaranya promosi yang menarik menggunakan media sosial Tiktok dan *review* dari konsumen lainnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan di antaranya adalah *online consumer reviews* dan promosi. Dibuktikan dengan penelitian dari Devedi *et al.* (2017) yang didalam penelitiannya terdapat hipotesis yang menguji tentang pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian suatu barang/jasa. Hasil dari penelitian tersebut, didapatkan fakta bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian suatu barang/jasa dan juga penelitian dari Rachmawati *et al* (2019) yang salah satu hipotesisnya yaitu promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pelanggan property residensial di Selangor Malaysia. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di atas oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data empiris serta pengetahuan yang tepat (valid dan benar) dan dapat diandalkan mengenai:

1. Pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian khususnya pada media sosial Tiktok.

2. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah referensi tentang pengaruh *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok dalam mengambil keputusan dan menjadi referensi untuk penulisselanjutnya.