

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet adalah alat informasi yang bisa menghubungkan seseorang meskipun pada jarak yang jauh. Hasena dan Sakapurnama (2021) berpendapat bahwa dunia kini telah memasuki era revolusi industri keempat sebagai akibat pesatnya perkembangan internet. Penggunaan internet telah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Ada banyak orang yang menggunakan internet secara aktif di Indonesia.

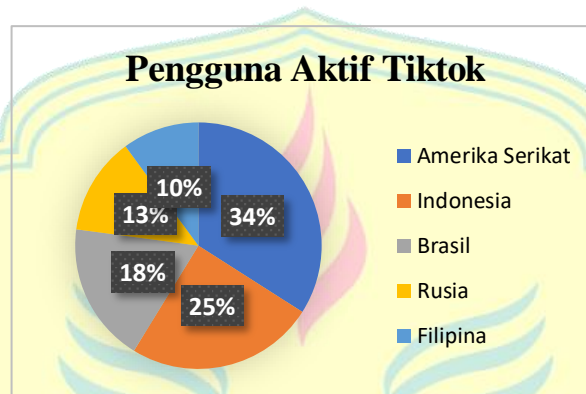
Dilansir dari APJII (2020) bahwa sepanjang kuartal I tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 73,7% dari total populasi negara. Berkembangnya internet menyebabkan banyaknya aplikasi media sosial mulai bermunculan, yang dapat menjadi potensi bagi pelaku usaha untuk dapat menjual dan memperluas pemasarannya. Hasena dan Sakapurnama (2021) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka atau biasa disebut dengan pemasaran media sosial.

Menurut Saputro dan Hidayat (2020) dengan menggunakan media sosial, para pelaku usaha dapat menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa mereka yang kemudian dapat memperluas target produk, sehingga jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh pun akan meningkat. Media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan oleh penyedia barang dan jasa untuk berbagi informasi, menjual dan menawarkan produk mereka satu sama lain.

Banyak pemilik bisnis yang mulai mengubah cara mereka dalam menjual barang atau jasa sebagai akibat dari maraknya media sosial, mengikuti tren dan minat masyarakat umum. Laksamana (2018) menyatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa pemilik usaha memutuskan untuk memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, antara lain tidak adanya kendala waktu, cakupan wilayah geografis yang lebih luas, kemampuan mendistribusikan materi dalam bentuk video dua arah, dan biaya yang relatif lebih rendah. Para pelaku usaha juga menganggap bahwa dengan menggunakan media sosial kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan juga efisien.

Kemudian masyarakat yang semakin sedikit mengikuti kegiatan sosial di luar rumah akibat pembatasan sosial dari pemerintah sebagai upaya untuk mencegah penularan virus Covid-19, sehingga hal tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pengunduhan aplikasi. Jumlah unduhan aplikasi yang meningkat tidak hanya pada aplikasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan produktivitas masyarakat seperti bekerja dari rumah, namun banyak juga masyarakat yang mengunduh aplikasi untuk memperoleh hiburan serta memunculkan kreativitasnya, misalnya aplikasi TikTok (Mulyani et al., 2022). Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok dengan alasan yaitu memproduksi konten negatif atau tidak baik bagi lingkungan anak-anak (Kominfo, 2018). Pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan lebih dari 63,3 juta pengguna di *smartphone* iOS dan Android, setelah sempat dibatasi selama dua tahun (Pertiwi, 2020).

TikTok diunduh oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Di Indonesia, pengguna TikTok cenderung berusia antara 18-24 tahun dengan persentase 40% dan sebanyak 37% berusia 25-34 tahun. Dengan demikian, maka total masyarakat Indonesia yang mengakses TikTok dengan usia 18-34 tahun yaitu sebanyak 76% (Ginee, 2021).



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif TikTok

Sumber: Rizaty (2022)

Gambar di atas menjelaskan bahwa sejumlah negara sangat menikmati aplikasi TikTok. Amerika Serikat, dengan 136,4 juta pengguna pada bulan April 2022, memiliki persentase pengguna aktif TikTok tertinggi di seluruh dunia, menempati posisi teratas. Dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok, Indonesia menempati posisi kedua. Dengan 73,6 juta pengguna aktif TikTok, Brasil menempati posisi ketiga. Dengan 51,3 juta pengguna aktif TikTok, Rusia berada di urutan keempat, diikuti Filipina di urutan kelima dengan 40,4 juta pengguna.

Berdasarkan Tabel 1.1 wilayah DKI Jakarta memiliki tingkat pengguna TikTok tertinggi di Indonesia, yaitu 22%. Jawa Timur berada di urutan kedua dengan persentase 18%, dan Jawa Barat di urutan ketiga dengan total pengguna TikTok sebesar 13%.

Tabel 1. 1 Data Pengguna TikTok Indonesia

Wilayah	Pengguna TikTok
DKI Jakarta	22%
Jawa Timur	18%
Jawa Barat	13%
Sumatera Utara	8%
Jawa Tengah	7%
Sulawesi Selatan	6%
Sumatera Selatan	3%
Yogyakarta	2%
Jambi	2%
Kalimantan Selatan	2%

Sumber: Ginee (2021)

Dilansir pada Jubelio.com (2021), TikTok memperkenalkan fitur barunya yaitu TikTok *shop* di tahun 2021. Hadirnya TikTok *shop* bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan produknya, serta memudahkan para penggunanya dalam membeli produk. Saat ini banyak pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran mereka karena adanya berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok. Kemudian, para pelaku usaha juga bisa menggunakan fitur TikTok *live stream* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualannya, karena memiliki jangkauan yang luas serta berdampak besar bagi penjualan.

Chen et al. (2019) menyatakan bahwa adanya TikTok *live stream* membantu konsumen untuk dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penjual. *Live stream* merupakan alat pemasaran yang efektif digunakan untuk memasarkan suatu produk. Dengan adanya *live stream* para pelaku usaha dapat memberikan tayangan mengenai produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa jenis produk usaha dari berbagai merek yang memasarkan produknya melalui TikTok *live stream* seperti produk *skincare, parfume, makeup, fashion* hingga produk makanan. Banyaknya jenis produk usaha dari berbagai merek akhirnya membuat persaingan menjadi semakin ketat antara masing-masing pemilik usaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen.

Dari banyaknya produk usaha yang ditawarkan pada TikTok *live stream*, terdapat salah satu produk yang jumlah penjualannya cukup banyak, yaitu produk dari Eat Sambel. Pada Bulan Januari 2023 penjualan Eat Sambel termasuk penjualan terbanyak di TikTok *shop* dalam kategori makanan kalengan, stoples dan kemasan dengan total penjualannya mencapai 69.872 produk. Dalam kategori yang sama penjualan Mr. Crispy sebanyak 1.624 produk dan Dapoer Kuno sebanyak 883 produk (TikTok, 2023).

Arifin (2020) menyatakan bahwa alasan berdirinya Eat Sambel karena melihat bagaimana kecintaan masyarakat Indonesia terhadap sambal. Sambal merupakan sajian yang wajib disuguhkan sebagai pelengkap untuk memanjakan lidah saat di meja makan. Tidak lengkap rasanya jika sambal tidak ditawarkan sebagai pelengkap untuk setiap hidangan atau ketika makanan enak ditawarkan tetapi sambal tidak sama lezatnya.

Menurut studi yang dilakukan oleh Ilhamalimy (2020), *brand image*, *perceived risk*, *trust* dan *eWOM* merupakan elemen utama yang mempengaruhi niat beli *online*. Kemudian menurut penelitian Fathurrahman dan Saputri (2019), *brand image* merupakan elemen utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli tiruan sepatu Vans di Indonesia. Natalia (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada bahaya terkait pemasaran melalui media sosial yang dapat membahayakan konsumen. Di antaranya adalah masalah produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang disediakan, serta hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan perjanjian sebelumnya.

Terbukti dari studi yang dilakukan oleh Darmansah dan Yosepha (2020), banyaknya kasus penipuan yang diberitakan oleh media ataupun adanya pengalaman dari orang terdekat merupakan masalah utama dalam melakukan pembelian secara *online*. Calon pembeli yang kurang percaya pada toko *online* khawatir barang yang dipesan dan dibayar tidak sampai dan takut barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan. Menurut studi Saputra dan Fadhillah (2022), *live stream* mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena adanya keterlibatan secara langsung dengan calon pelanggan, *live streaming* dapat meningkatkan niat beli karena lebih sederhana, lebih mudah diakses, serta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. *Live stream* merupakan bagian dalam periklanan, yang memungkinkan bagi pelaku usaha untuk dapat mengkomunikasikan secara terperinci mengenai produk yang ditawarkan, memperlihatkan dan menanggapi secara langsung pertanyaan dari konsumen, sehingga produk atau merek dapat dikenal oleh masyarakat.

Saputra dan Fadhillah (2022) mengatakan bahwa hadirnya TikTok *live stream* membuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek saat berbelanja secara *online* semakin meningkat. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli karena semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen akan pindah ke merek lain akan semakin kecil. Kepercayaan selalu menjadi bagian penting dalam suatu bisnis, baik *online* maupun *offline* (Fatilua, 2018). Saat berbelanja *online*, kepercayaan adalah faktor yang sangat penting, terutama dalam transaksi media sosial di mana banyak ambiguitas karena tidak ada hubungan tatap muka antara para pihak (Featherman & Hajli, 2016).

Yuliantoro et al. (2019) mengatakan bahwa untuk dapat memenangkan persaingan, pelaku bisnis perlu memiliki rencana pemasaran yang tepat untuk barang yang mereka hasilkan. Merek pada dasarnya adalah janji pemasar untuk menawarkan kepada pelanggan seperangkat kualitas, keunggulan, dan layanan yang dapat diandalkan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan tentu akan bertanya-tanya apakah merek tersebut baik, bagaimana kualitasnya. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus sangat mementingkan citra mereknya. Pelanggan yang tidak merasa cemas terhadap suatu merek, menandakan bahwa merek tersebut mempunyai reputasi yang baik.

Namun demikian, meskipun Eat Sambel sudah banyak diketahui oleh masyarakat, namun masih terdapat beberapa permasalahan konsumen terhadap produk yang dijual oleh Eat Sambel. Pada TikTok *shop* Eat Sambel banyak konsumen yang memberikan *review* atau penilaian yang kurang baik, di

antaranya yaitu berkaitan dengan produk yang dikirimkan oleh Eat Sambel tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Kemudian saat produk Eat Sambel sudah diterima oleh konsumen wadahnya rusak dan sudah terbuka (Eat Sambel, 2023). Kesalahan-kesalahan seperti itulah yang dapat membuat citra merek dari Eat Sambel menjadi tidak baik di mata konsumen. Hal ini diperkirakan akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek Eat Sambel.

Selanjutnya Ramadhani (2019) menambahkan, kesadaran merek adalah istilah untuk kapasitas konsumen untuk mengenali merek tertentu. Kesadaran merek dapat mempersingkat waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari produk. Kesadaran merek pada media sosial, diharapkan konsumen mampu mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, seperti Eat Sambel ataupun merek lainnya. Semakin dikenalnya suatu merek oleh pelanggan, memungkinkan pelanggan dapat mengingat merek tersebut, sehingga kemungkinan pelanggan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Adrian dan Mulyandi (2021) mengatakan bahwa untuk dapat meningkatkan *brand awareness* para pelaku usaha harus memperkenalkan atau memperlihatkan produk mereka secara berulang-ulang, sehingga individu menjadi *aware* dengan merek tersebut. Pelaku usaha dapat melakukannya dengan sering memposting konten pada akun TikTok dari usaha masing-masing atau dengan rutin melakukan *live stream*. Konten yang dibuat tersebut nantinya akan masuk pada halaman TikTok setiap individu. Apabila konten-konten yang

dibuat sering muncul pada halaman TikTok, maka individu pun akhirnya menjadi *aware* terhadap merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi permasalahan yaitu Eat Sambel belum menerapkan cara-cara diatas, karena Eat Sambel hanya melakukan *upload* konten setiap sehari sekali, yang menyebabkan konten-kontennya tersebut jarang muncul pada halaman TikTok individu.

Berdasarkan akun resmi Eat Sambel (2023) dibandingkan dengan *followers* TikTok Eat Sambel yang jumlahnya mencapai 2,8 juta orang, justru *viewers* dari konten-konten Eat Sambel di TikTok masih berjumlah ribuan. Hal tersebut berarti Eat Sambel dalam menyebarkan konten-kontennya masih kurang efektif, sehingga masih banyak individu yang tidak *aware* dengan produk Eat Sambel. Kemudian Eat Sambel baru melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer terkenal di Indonesia saja. Eat Sambel seharusnya melakukan kolaborasi dengan lebih banyak *influencer* agar produk-produk nya dapat diketahui oleh masyarakat lebih luas lagi.

Beberapa hasil temuan studi sebelumnya oleh Udayani dan Suryani (2019) serta Hakim dan Keni (2020) mengungkapkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek dan ada banyak elemen yang mempengaruhi niat beli. Periklanan, kepercayaan merek, dan citra merek seluruhnya berdampak pada niat membeli konsumen (Wiryanata et al., 2020). Temuan studi Fahmi et al. (2020) menunjukkan *social media marketing* mempengaruhi *brand image*. Selanjutnya pemasaran melalui media sosial berdampak pada citra merek serta kepercayaan *merek* (Sanny et al., 2020).

Penelitian terdahulu mengenai niat beli konsumen oleh Udayani dan Suryani (2019) mengungkapkan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* semuanya akan berperan dalam bagaimana dan kapan perilaku pembelian terjadi. Pengguna sosial media dari Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Malang yang tinggal di dekat Gerbang Kertasusila yang mengenal, membeli, dan menggunakan Adidas menjadi sampel pada penelitiannya. Pengambilan sampel dalam penelitiannya menggunakan *convenience sampling*, serta pemrosesan data yang dilakukan memakai SEM (*Structural Equation Model*) melalui perangkat lunak WarpPLS. Di lihat dari latar belakang informasi yang sudah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok *live stream*. Peneliti terdorong untuk melaksanakan studi dengan judul “Faktor-Faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk Sambal melalui TikTok *Live Stream*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian ditinjau berdasarkan latar belakang permasalahan pada penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Temuan studi ini diharapkan dapat membantu pembaca lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk sambal melalui TikTok *live stream*.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha *online* dan masyarakat mengenai pentingnya *social media marketing* dalam meningkatkan *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness*, serta *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* yang dapat meningkatkan niat beli melalui TikTok *live stream*.