

BAB I

PENDAHULUAN

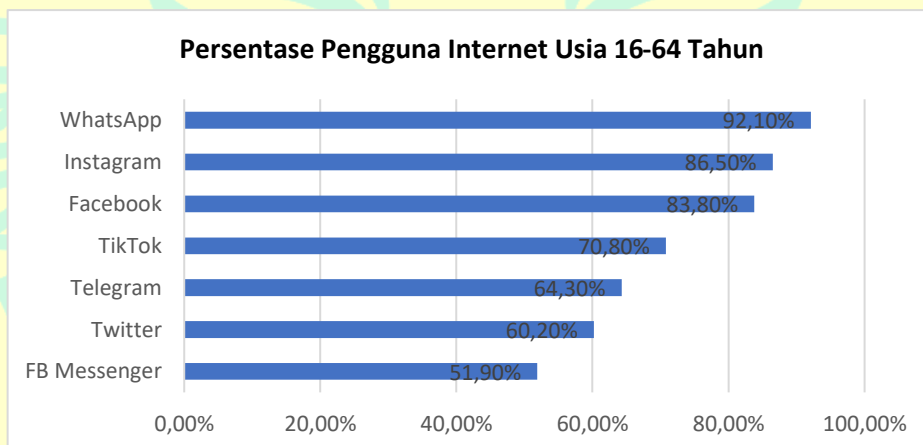
1.1. Latar Belakang

Internet merupakan media informasi sebagai proses komunikasi yang efisien dan dapat menghubungkan secara global dengan perangkat ke berbagai aplikasi. Menurut Innuddin et al. (2022) mendeskripsikan bahwa internet mengacu pada sistem yang menggunakan metode komunikasi nirkabel (tanpa kabel) atau berbasis kabel untuk menghubungkan dua perangkat atau lebih. Internet berkembang pesat di era digital saat ini dan menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua orang di muka bumi karena dapat membantu segala aktivitas mereka dan meningkatkan produktivitas dalam bekerja dan waktu pribadi mereka.

Penelitian Finaka (2023) menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 215,63 juta pengguna internet pada tahun 2022 hingga 2023. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari 275,77 juta penduduk negara tersebut. Terjadi pertumbuhan pengguna internet sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Penggunaan internet yang mengalami peningkatan ini menyebabkan semakin banyak aplikasi media sosial baru dengan fitur-fitur yang memudahkan penggunaannya.

Media sosial menjadi solusi agar masyarakat bisa tetap berkomunikasi secara jarak jauh saat pandemi covid-19 berlangsung. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat pengembangan bisnis dan banyak perusahaan

menggunakannya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan serta sebagai alat komunikasi yang menarik. Menurut Nurussufiah et al. (2022), jika pelaku bisnis dapat memaksimalkan potensi media sosial, maka hal tersebut dapat sangat membantu perkembangan usahanya. Studi lainnya oleh Harto et al. (2021), keberadaan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis dan memiliki kelebihan yang banyak daripada menjual secara konvensional. Media sosial yang sering digunakan warga Indonesia sepanjang tahun 2022 dari survey GWI (YouTube tidak dilibatkan) yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, dan FB Messenger (Hasya, 2023).

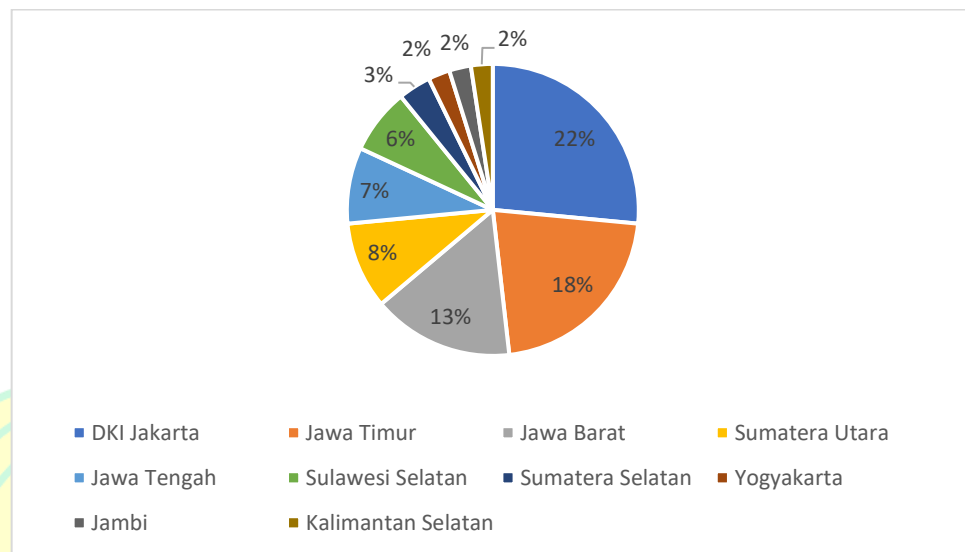


Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia Tahun 2022

Sumber: (Hasya, 2023)

Gambar 1.1 menjelaskan proporsi pengguna media sosial di Indonesia yang berusia antara 16 dan 64 tahun. Dengan tingkat penggunaan sebesar 92,1%, WhatsApp menjadi platform jejaring sosial terpopuler di Indonesia. Kemudian, diperingkat kedua yaitu Instagram dengan persentase 86,5% dan ketiga ada Facebook sebagai media sosial yang sering digunakan warganet Indonesia dengan persentase 83,8%. Diperingkat keempat terdapat media sosial TikTok dengan persentase 70,8% dan peringkat kelima ditempati oleh Telegram dengan persentase 64,3%. Selanjutnya, Twitter menempati peringkat keenam persentase 60,2% dan yang ketujuh ada FB Messenger dengan persentase 51,9%.

Studi penelitian oleh Azizah et al. (2021) menyatakan bahwa Zhang Yiming meluncurkan platform video musik pendek TikTok pada tahun 2016. TikTok adalah platform ekspresi kreatif yang menawarkan pengalaman video unik, menghibur, dan memotivasi. Menurut Mulyani et al. (2022), TikTok merupakan salah satu *platform* yang sangat populer saat ini. Setelah dua tahun penggunaan terbatas, TikTok naik menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2020 dengan lebih dari 63,3 juta pengguna di ponsel pintar iOS dan Android. (Pertwi dan Yusuf, 2020).



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Ginee (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 pengguna TikTok tertinggi wilayah di Indonesia ditempati oleh wilayah DKI Jakarta dengan persentase 22%. Jawa Timur berada di peringkat kedua dengan persentase pengguna TikTok tertinggi (18%), disusul Jawa Barat di peringkat ketiga dengan 13%. Selanjutnya, wilayah Sumatera Utara menjadi peringkat keempat yang memiliki persentase 8% dan Jawa Tengah menjadi peringkat setelahnya dengan persentase 7%. Wilayah Sulawesi Selatan memiliki persentase 6% dan Sumatera Selatan dengan persentase 3% menduduki peringkat ketujuh. Lalu, tiga peringkat terakhir yaitu wilayah Yogyakarta, Jambi dan Kalimantan Selatan memiliki persentase yang sama yaitu 2%.

Menurut penelitian Mulyani et al. (2022) aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengalaman khusus yang menarik dan unik secara singkat dan mudah digunakan oleh penggunanya sehingga dapat

membuat video pendek dengan hasil dengan kualitas bagus dan dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. Kemudian, menurut Azizah et al. (2021) TikTok menawarkan ciri khas untuk berbagi konten dalam bentuk video cepat dengan musik, filter, dan elemen artistik lainnya. Populernya aplikasi TikTok membuat pelaku usaha melihat peluang dan memanfaatkan popularitas TikTok sebagai media pemasaran dan promosi, sehingga produk mereka jual dapat lebih dikenal oleh orang banyak (Mulyani et al., 2022).

Salah satu fitur TikTok yang banyak digunakan untuk memasarkan produk oleh pelaku usaha yaitu fitur *live stream*. Karena adanya keterlibatan langsung antara pembeli dan penjual, *live stream* sekarang menjadi strategi pemasaran yang sangat efisien untuk bisnis yang ingin menjual barang mereka. Hal ini juga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian impulsif. Studi oleh Chen et al. (2019) mengklaim bahwa pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual berkat kemampuan TikTok *live stream*. Di antara banyak kategori produk yang tersedia di TikTok *live stream*, produk *thrift* merupakan salah satu yang paling banyak diminati. Produk *thrift* adalah produk barang bekas dan *Thrift Shop* merupakan toko yang menjual barang-barang bekas. Tidak sedikit TikTok menyajikan sesi *live stream* pelaku usaha yang memasarkan produk *thrift*. Menurut Sari dan Habib (2023), produk *thrift* cukup populer dikalangan anak-anak muda dikarenakan harganya yang terjangkau tetapi bisa mendapatkan produk dengan kualitas dan merek internasional yang tergolong bagus. Jika dibandingkan membeli produk baru dengan kualitas dan merek yang sama di

store resmi ataupun distributor, harganya jauh lebih mahal. Akibatnya, mayoritas anak muda memilih alternatif untuk membelinya dari toko barang bekas (ACC ONE, 2022).

Beragam *Thrift Shop* rutin melakukan *live stream* di aplikasi TikTok. Produk yang disajikan *Thrift Shop* di TikTok *live stream* mulai dari baju, celana pendek dan panjang, jaket, topi, aksesoris dan lain-lain. *Thrift Shop* di TikTok memanfaatkan pada acara-acara khusus dengan menawarkan penawaran menarik, yang menarik minat lebih banyak pelanggan untuk membeli produk *thrift*. Hal ini terutama terjadi karena produk dengan kualitas tinggi dari *live stream* TikTok yang disajikan, produk yang tertata rapi dan dalam kondisi cukup baik sehingga terlihat baru meskipun bekas. (TikTok, 2023).

Studi lainnya oleh Ilhamalimy (2020) menjelaskan bahwa *brand image*, *perceived risk*, *trust* dan e-WOM adalah faktor utama yang dapat membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Saputra dan Fadhilah (2022) pembeli *online* lebih cenderung mempercayai sebuah merek ketika mereka melihat dari TikTok *live stream*. *Live stream* dapat mempengaruhi calon konsumen berniat membeli produk merek yang ditawarkan saat *live stream* berlangsung. Penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung yang membuat calon konsumen mempunyai niat untuk membeli karena mudah dijangkau dan lebih mudah digunakan. Kemudian, menurut Kempa dan Viopradina (2021) melalui *online review*, konsumen memiliki pandangan terkait kualitas dan keunggulan dari suatu

merek dibandingkan merek lainnya. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek mempunyai keunggulan dan kualitas yang baik yang akan berpengaruh pada *purchase intention* produk dari merek tersebut. Menurut Juliana (2023), fitur *live stream* memudahkan penjual berkomunikasi dengan calon pembeli mengenai produk merek yang ditawarkan tentang kualitas produk, bahan, ukuran maupun detil lainnya, sehingga calon konsumen mengetahui produk yang akan dibelinya. Pendekatan paling sederhana untuk meningkatkan kesadaran merek, citra merek, daya ingat, dan keakraban suatu produk adalah melalui pemasaran produk dengan menggunakan *live streaming* di media sosial seperti TikTok. (Juliana, 2023).

Selanjutnya, studi oleh Yuliantoro et al. (2019), mengatakan bahwa Merek pada dasarnya adalah janji pemasar untuk memberikan kepada calon konsumen berbagai manfaat dan layanan berkualitas tinggi yang dapat diandalkan. Sebelum melakukan transaksi pada produk merek, calon konsumen pastinya akan mencari tahu terkait merek itu sendiri. *Brand image* juga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal jika citra yang dibangun selalu baik dimata konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2019) mendeskripsikan *brand awareness* merupakan istilah untuk kapasitas konsumen dalam mengenali suatu merek. Konsumen yang sudah menyadari adanya merek akan memudahkan dan mempersingkat waktu konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Kemudian, Adrian dan Mulyandi (2021)

menyatakan bahwa agar merek dapat meningkatkan pengenalan merek, merek harus terus memperkenalkan dan menampilkan produk mereka kepada calon konsumen. Cara yang dilakukan juga oleh *Thrift Shop* yaitu secara rutin melakukan TikTok *live stream* yang membuat *audience* TikTok sadar dengan adanya *Thrift Shop* dan akan membentuk *image* dari *Thrift Shop* itu sendiri.

Salah satu *Thrift Shop* di TikTok yaitu Abbey The Store yang menawarkan banyak pilihan celana dengan harga yang terjangkau, celana berkualitas tinggi, seperti yang terlihat dari *rating* dan ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui *e-commerce* Abbey The Store. Namun, tetap ada sebagian kecil *rating* dan ulasan mengenai produk bekas yang tidak layak, seperti produk yang dikirim tidak sesuai, ukuran kebesaran atau kekecilan, dan warna produk kurang sesuai. *Rating* dan ulasan tersebut menjadi pertimbangan calon konsumen yang ingin melakukan pembelian di *Thrift Shop* (Abbey The Store, 2023). Selain itu, produk *thrift* diakui sebagai barang yang tidak boleh diimpor dan importir yang melanggar akan kena denda Rp5 miliar atau sanksi pidana maksimal 5 tahun yang ada di UU Nomor 7 tahun 2014, pada pasal 111 dan 112 (Islamiati, 2023).

Berdasarkan akun TikTok Abbey The Store (2023), dibandingkan dengan *followers* TikTok Abbey The Store yang jumlahnya 26,4 ribu pengguna, konten-konten yang dibagikan oleh Abbey The Store di TikTok sebagian besar hanya menyentuh *viewers* dibawah 10 ribu. Hal tersebut berarti Abbey The Store kurang efektif dalam membagikan konten-konten yang dibuatnya, kemungkinan konten yang kurang menarik atau perlu

menggunakan *boost/ads* dari TikTok agar konten yang dibuat lebih jauh menjangkau *audience* dan bisa lebih tepat sasaran dari target pasar yang ingin dituju, sehingga kontennya tersebar secara maksimal dan semakin banyak pengguna TikTok yang sadar terhadap Abbey The Store.

Penelitian lainnya oleh Udayani dan Suryani (2022) menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti *brand awareness*, *brand image*, dan elemen lainnya. Kemudian, Udayani dan Suryani (2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap niat beli untuk memperoleh suatu merek produk akan bergantung pada beberapa faktor, termasuk pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan citra merek. Pengguna media sosial dari Gresik, Surabaya, Malang, Mojokerto, Bangkalan, dan Sidoarjo yang menggunakan, memiliki, dan mengetahui produk Adidas serta berdomisili di sekitar Gerbang Kertausila menjadi sampel penelitian. *Convenience sampling* digunakan dalam studinya. Setelah itu, perangkat lunak WarpPLS digunakan untuk memproses data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok *live stream*, mengingat latar belakang yang telah dirinci. Peneliti terdorong untuk melakukan studi dengan judul “Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* 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 dan signifikan terhadap *perceived quality*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan 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* positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemilik bisnis *online* dan masyarakat mengenai pentingnya *social media marketing* dalam meningkatkan *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image*, serta *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand image* yang dapat meningkatkan *purchase intention* melalui TikTok *live stream*.