

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kontemporer saat ini, akses untuk mendapatkan produk dan layanan menjadi semakin mudah bagi masyarakat. Perkembangan berbagai sektor industri dan teknologi di Indonesia mendorong perilaku konsumtif di masyarakat. Internet menjadi salah satu fasilitas yang amat mudah digunakan dan dapat diakses oleh semua kalangan kapan saja, juga menjadi alat yang efektif bagi para produsen dalam merancang produk dan bisnis yang unik serta bernilai baru berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Saat ini, banyak e-commerce yang menjadi tempat persaingan para pelaku usaha. TikTok menjadi salah satu yang platform sangat disukai oleh banyak orang saat ini (Iksyanti & Hidayat 2022:12). Berikut ini data e-commerce berdasarkan nilai transaksi bruto (GMV) (Gross Merchandise Value) yang mendominasi di Asia Tenggara (2023):

Tabel 1. 1 E-commerce dengan nilai transaksi bruto terbesar di Asia Tenggara (2023)

No	E-commerce	Nilai
1	Shopee	55,1 Miliar
2	Lazada	18,8 Miliar
3	TikTok Shop	16,3 Miliar
4	Tokopedia	16,3 Miliar
5	Bukalapak	5,7 Miliar
6	Blibli	1,9 Miliar
7	Amazon	400 Juta
8	Tiki	200 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>

Menurut laporan dari Momentum Works, Shopee berada di urutan teratas sebagai penyuplai layanan e-commerce terkemuka di Asia Tenggara pada 2023. Platform ini mencatatkan nilai transaksi kotor/bruto (GMV) mencapai US\$55,1 miliar selama tahun tersebut. Perusahaan yang berlokasi di Singapura ini berhasil mengendalikan 48% dari pangsa pasar e-commerce di wilayah tersebut. Di tempat selanjutnya, terdapat TikTok Shop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika dijumlahkan, total GMV keduanya meraih US\$32,6 miliar. "Setelah mengambil alih Tokopedia, TikTok Shop kini telah menjadi e-commerce terbesar kedua di kawasan Asia Tenggara," kata tim Momentum Works dalam laporan yang dirilis pada Selasa, 16 Juli 2024. Namun demikian, karena investasi TikTok ke Tokopedia baru terjadi pada Desember 2023, laporan tersebut memisahkan data transaksi keduanya, sehingga dalam peringkat GMV TikTok Shop dan Tokopedia berada di posisi ketiga dan keempat secara terpisah. Selanjutnya, Lazada menempati urutan berikutnya dengan GMV sebesar US\$18,8 miliar, diikuti oleh Bukalapak dengan US\$5,7 miliar, dan Blibli dengan US\$1,9 miliar. Sementara itu, Amazon dan Tiki mencatat GMV yang lebih rendah, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas. Secara total, pasar e-commerce di Asia Tenggara berhasil membukukan nilai GMV sebesar US\$114,6 miliar

pada tahun 2023, meningkat 15% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai US\$99,5 miliar.

Saat ini peminat produk pada platform TikTok *Shop* sangat meningkat, disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu diketahui dan tentunya memengaruhi konsumen dalam mengambil *Keputusan Pembelian*. Salah satu faktornya yaitu *Celebrity Endorsement*. Dalam persaingan di dunia pemasaran digital, banyak pelaku usaha menggunakan strategi *Celebrity Endorsement*. Menurut Dermawan (2018), *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu metode yang paling populer di dunia. Dengan melibatkan selebriti yang menarik, memiliki tingkat popularitas tinggi, serta dipercaya oleh target audiens, metode ini mampu membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih dikenal, dipahami, dan disukai. “Dengan menggunakan *Celebrity Endorsement* dalam pemasaran produk di TikTok dapat menimbulkan persepsi bahwa konsumen cerdas dan memilih secara teliti serta menambah gengsi dengan memiliki barang yang sama dengan *Celebrity*” (Pradhan et al., 2014). Selain itu, faktor untuk mendorong *Keputusan Pembelian* adalah memperkenalkan keunggulan *Kualitas Produk* yang menarik.

Penting untuk memperhatikan *Kualitas Produk*. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang harus mempertimbangkan mutu produk, yang dipasarkan agar reputasi perusahaan ikut meningkat dan membuat perusahaan mendapatkan citra positif di mata konsumen. *Kualitas Produk* adalah sifat atau ciri dari sebuah produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2018).

Viral Marketing juga berperan penting dalam dunia pemasaran digital terutama di TikTok *Shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:646), *Viral Marketing* adalah sebuah bentuk dari *word of mouth* secara daring, atau yang disebut juga “word of mouse”, yang bertujuan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikembangkan oleh perusahaan melalui media online berupa audio, video, maupun tulisan. Pesan yang disampaikan umumnya dirancang menarik dan unik sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih besar melalui rekomendasi pribadi. Hal ini bertujuan agar konsumen melakukan hal yang sama dengan menggunakan fitur *Ulasan Pelanggan* yang disebarkan dalam tampilan foto/video serta keterangan tertulis.

Ulasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai opini atau pengalaman pelanggan terkait produk yang telah dibeli dan layanan yang didapatkan. Menurut Filieri & McLeay (2014), ulasan pelanggan online adalah komentar yang disampaikan oleh konsumen berdasarkan evaluasi mereka terhadap berbagai aspek suatu produk. Dalam fitur ini pelaku bisnis dituntut agar mampu membangun kepercayaan konsumen untuk memberikan ulasan memuaskan yang berdampak pada keputusan pembelian calon pelanggan. Umumnya sebelum membuat *Keputusan Pembelian*, calon konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dulu.

Menurut Kotler & Keller (2016:137), *Keputusan Pembelian* adalah sikap spesifik pelanggan yang tampak sebagai respons terhadap barang yang diinginkan, berupa tindakan pembelian suatu produk. *Keputusan Pembelian* akan berkembang dengan baik jika pelaku usaha mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Oleh karena itu, *Celebrity Endorsement*, *Kualitas Produk*, *Viral Marketing* dan *Ulasan Pelanggan* harus dilakukan analisis untuk menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama pada *TikTok Shop*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Celebrity Endorsement*, *Kualitas Produk*, *Viral Marketing* dan *Ulasan Pelanggan* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok?
2. Bagaimana dampak *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok?
3. Bagaimana dampak *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok?
4. Bagaimana dampak *Ulasan Pelanggan* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok?
5. Bagaimana dampak gabungan *Celebrity Endorsement*, *Kualitas Produk*, *Viral Marketing*, dan *Ulasan Pelanggan* terhadap keputusan pembelian pengguna pada platform TikTok.

1.3 Tinjauan Pustaka

Pengertian dari *Celebrity Endorsement* adalah Analisis terhadap strategi pemasaran yang menggunakan Selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Menurut Sufian, (2021) *Celebrity Endorsement* adalah alat pemasaran yang melibatkan celebrity dari yang bintang film, komedi, Maupun Atlet.

Menurut Yunita (2021), *Kualitas Produk* merupakan sekumpulan karakteristik atau ciri-ciri dari barang maupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam perawatan, dan aspek lainnya dari suatu produk.

Menurut Sudaryono (2016), *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang disebarkan melalui media sosial, seperti Gmail, TikTok, atau melalui kegiatan pemasaran yang sangat menarik perhatian, sehingga mendorong pelanggan untuk membagikannya kepada teman-teman mereka.

Menurut Ningsih (2019) *Ulasan Pelanggan* adalah Ulasan yang disampaikan oleh konsumen berisi informasi hasil evaluasi terhadap berbagai aspek suatu produk, sehingga membantu konsumen lain dalam memahami kualitas produk tersebut.

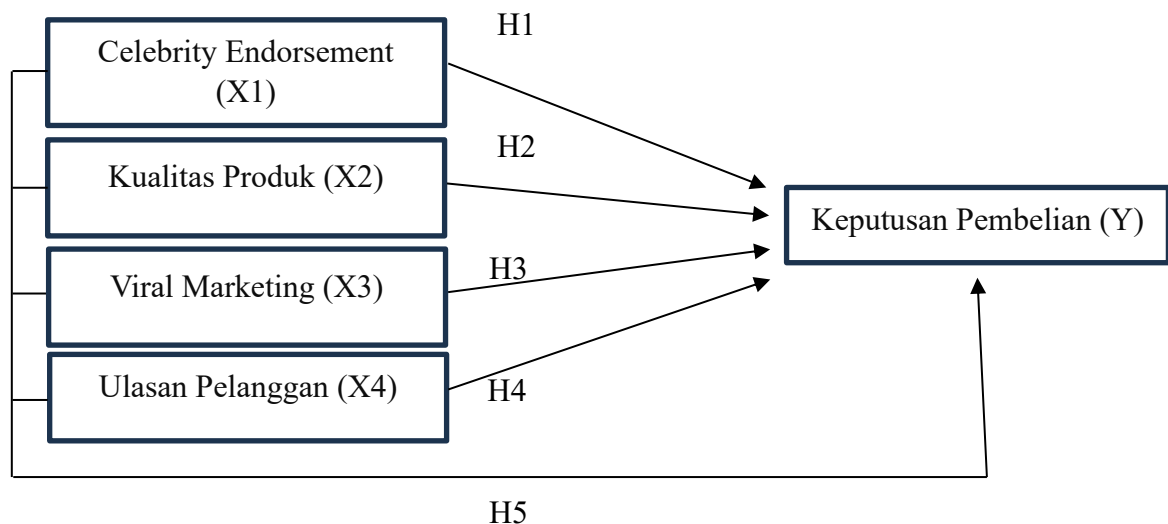
Menurut Tjiptono (2019) *Keputusan Pembelian* adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, menilai alternatif, hingga memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kwandy (2017) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilalui:

- Pengenalan masalah, yaitu saat konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan yang diinginkan, yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal.
- Pencarian informasi, yaitu ketika konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi terkait produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhannya setelah menyadari adanya kebutuhan.
- Evaluasi alternatif, yaitu proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai opsi produk yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk memilih mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- Pengambilan Keputusan, setelah menimbang alternatif yang tersedia, konsumen akhirnya menetapkan produk yang akan dibeli.
- Perilaku Pasca Pembelian, yaitu fase di mana konsumen mengevaluasi kembali keputusan pembeliannya dan menunjukkan sikap tertentu, tergantung pada tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang telah dikonsumsi.

1.4 Kerangka Konseptual

Pada aplikasi TikTok terdapat kemudahan dalam analisis *celebrity endorsement*, *kualitas produk*, *viral marketing*, dan *ulasan pelanggan*



Gambar1. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka hipotesisnya yaitu:

Sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka hipotesisnya yaitu:

H1 : *Celebrity Endorsement* mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

H2 : *Kualitas Produk* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

H3 : *Viral Marketing* menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

H4 : *Ulasan Pelanggan* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada aplikasi TikTok.

H5 : *Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Viral Marketing, dan Ulasan Pelanggan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok.