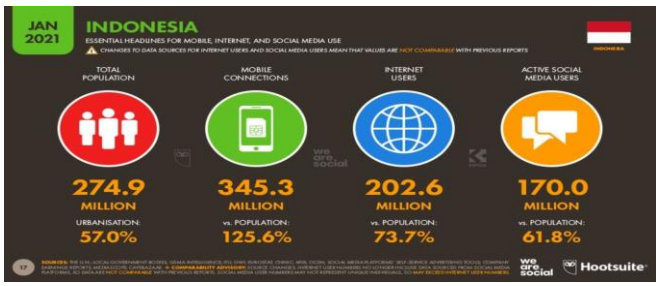
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat menciptakan berbagai inovasi baru dalam berbagai bidang. Salah satunya pada bidang teknologi yaitu penemuan internet pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan tujuan awal untuk keperluan militer supaya data tidak tersentralisasi. Seiring berjalannya waktu internet terus mengalami perkembangan kearah yang lebih memudahkan manusia dalam melakukan segala aktivitas yaitu salah satunya adalah belanja *online*. Penemuan tersebut didukung pada gambar 1.1 mengenai laporan jumlah pengguna seluler, internet dan media sosial. Berdasarkan Andi yang dirilis pada *Hootsuite We Are Social*, total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Jika ada 202,6 juta pengguna internet, berarti 73,7% warga Indonesia sudah mengakses internet untuk berbagai keperluan.



Gambar 1. 1 Laporan Pengguna Seluler, Internet dan Media Sosial
Sumber : andi.link.com diakses pada 8 Mei 2021 jam 09.00

Pada saat ini teknologi informasi mengalami kemajuan yang luar biasa canggih dalam berbagai aspeknya. Salah satunya adalah kegiatan bisnis yang

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dilakukan oleh para pelaku usaha baik pada skala mikro hingga makro memanfaatkan kemajuan ini untuk menunjang keberhasilan bisnisnya. Pesaing bisnis yang semakin bertambah banyak menjadikan pelaku usaha untuk terus giat berusaha supaya mereka mampu masuk dalam kompetisi pasar yang sangat selektif. Menggunakan media dan rancangan pemasaran yang andal bisnis mereka mampu masuk dalam persaingan yang diinginkan. Demi meningkatnya jumlah daya jual untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Digital marketing merupakan upaya pemasaran melalui berbagai media digital atau secara *online*. Pelaku usaha saat ini banyak meminati kegiatan digital *marketing* untuk menjalankan usahnya. Seiring berjalannya waktu pelaku usaha mulai menerapkan strategi pemasaran yang modern yaitu pemasaran *online/digital marketing*. Model pemasaran modern ini menjadikan bisnis sangat fleksibel karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun serta mampu melewati batas dunia. Media yang biasanya digunakan yaitu situs atau *website*, forum *online*, hingga yang terpopuler adalah media sosial.

Media sosial menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi manusia diera ini selain menjadi wadah interaksi sosial, untuk memperluas jejaring sosial, maupun meningkatkan penjualan suatu bisnis. Media yang biasa digunakan yaitu *platform* digital seperti Instagram, Facebook, Twitter dalam mempromosikan produknya.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

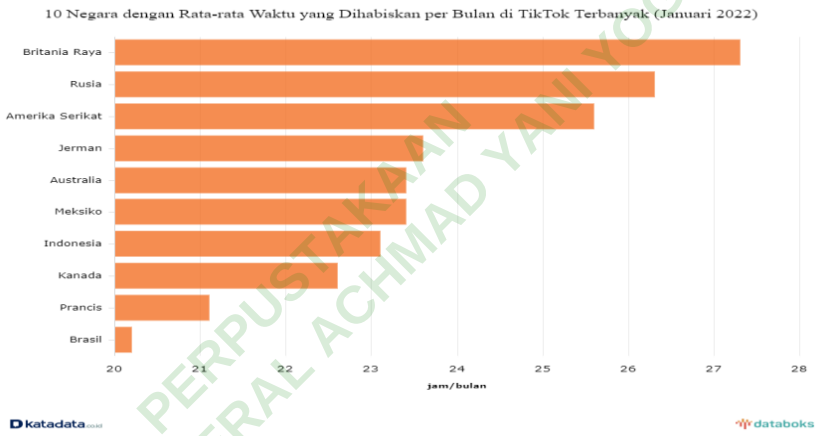
Namun, dalam tahun 2020 hingga 2022 para generasi milenial hingga Z mengekspresikan ide mereka melalui *platform* yang unik yaitu Tik Tok. Dalam aplikasi ini pengguna dapat mengekspresikan dirinya dengan beragam gaya ataupun tarian yang dibungkus dengan video yang berdurasi kurang lebih 30 detik, disertai musik, , interaksi dikolom komentar maupun *chat* pribadi dengan memberikan *special effects*, dan fitur lainnya. Tentunya dengan begitu akan mendorong kreativitas penggunanya menjadi *content creatore* (Susilowati, et al., 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus mengkaji peran salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu, Tik Tok. Aplikasi dengan jumlah pengguna dan tingkat *engagement* yang tinggi, Tik Tok akan membuka peluang besar di bidang bisnis, terutama untuk kegiatan pemasaran untuk menarik minat konsumen. Menurut laporan *We Are Sosial* (suatu riset mengenai *trend* penggunaan internet secara nasional maupun internasional yang dipimpin oleh dosen STIMIK Purwokerto yaitu Andi Dwi Riyanto) pada 26 Januari 2022 ini Indonesia merupakan negara dengan rangking ketujuh dengan pencapaian durasi waktu sebesar 23,1 jam tiap bulannya untuk penggunaan *platform* Tik Tok. Sedangkan pencapaian durasi dalam menghabiskan waktu Tik Tok di semua negara mencapai 19,6 jam tiap bulannya.

Di tahun 2020, Tik Tok merupakan media sosial dengan jumlah pengunduh terbanyak secara global. Angkanya mencapai 850 juta unduhan, yang kemudian dilanjutkan oleh aplikasi lain seperti WhatsApp, Facebook,

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

dan Instagram. Total pengguna pada bulan Juli 2021 di Indonesia memiliki jumlah pengguna Tik Tok sebanyak 92,2 juta (Annur dirilis katadata.com). Selanjutnya menurut Suara Bogor.com aplikasi Tik Tok mempunyai banyak peminat wanita dengan kisaran umur 18 – 34 tahun dimana mereka membuka Tik Tok dalam sehari sampai 12 kali. Dibawah ini merupakan gambar 1.2 yang menjelaskan mengenai negara pengguna Tik Tok berdasarkan jumlah waktu penggunaanya.



Gambar 1. 2 Daftar Negara Pengguna Tik Tok
Berdasarkan Waktu Penggunaan
Sumber: https://bogor.suara.com diakses pada 20 Mei 2022 jam 10.00

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan suatu produk berdasarkan pemikiran individual yang ditunjang berbagai apek yang mendukung sehingga menciptakan transaksi pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016), pengambilan keputusan oleh konsumen dengan cara melakukan proses membeli secara *real* merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara langsung maupun *online*. Proses dalam melakukan pembelian sama yaitu terdiri dari pengenalan

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

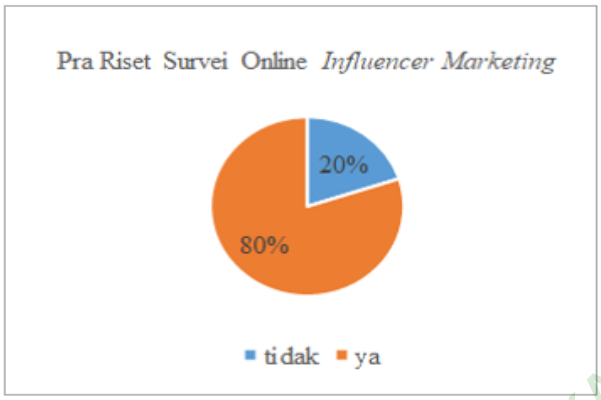
kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Dalam penelitian ini peneliti fokus pada variabel *influencer marketing* dan layanan gratis ongkos kirim sebagai stimulus dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Influencer memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi atau mengajak banyak orang khususnya *followers* tertarik dengan produk yang dipromosikan. Dengan cara membagikan pengalaman atau mendukung suatu produk agar *followers* mereka tertarik untuk berbelanja produk yang dipromosikan. Pelaku usaha yang menggunakan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pesan yang disampaikan.

Pesan ini dibuat dengan daya tarik yang mudah diingat dan masuk ke benak target konsumen dalam promosi pemasaran. Supaya pesan pemasaran yang disampaikan pelaku usaha melalui *influencer* kepada target konsumen dapat diterima dengan baik. Hal tersebut diharapkan mampu menumbuhkan rasa tertarik yang berdampak konsumen melakukan transaksi pembelian.

Fenomena yang ada saat ini sejalan dengan konsep pengaruh media pemasaran menggunakan *influencer*. Untuk melihat fenomena permasalahan ini secara konkret maka peneliti mencoba untuk melakukan pra riset kepada responden. Pra riset dilakukan untuk melihat data secara langsung dilapangan agar penelitian lebih terarah sesuai tujuannya. Berikut data pra riset tersedia pada gambar 1.3.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA



Gambar1.3 Pra Riset Survei *Online Influencer Marketing* Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan dari pra riset survei *online* yang dilakukan peneliti kepada 15 responden dari warga desa Wiromartan dengan rentan umur 17 – 30 tahun. Dalam pertanyaan terbuka "Apakah *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada Tik Tok Shop?". Sebanyak 12 orang (80 %) setuju dan sisanya 3 orang tidak setuju (20%).

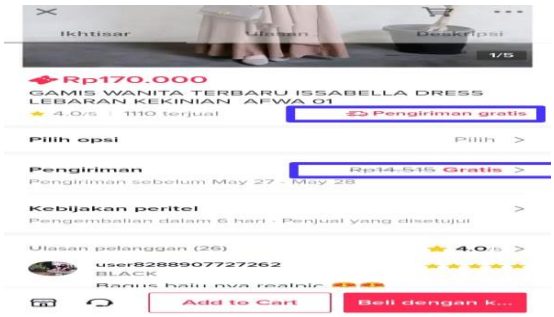
Dalam melakukan pembelian secara *online* konsumen dibebankan ongkos kirim atau biaya pengiriman terhadap produk yang akan dibelinya. Banyaknya produk, bobot produk, dan jarak pengiriman dari penjual kepada pembeli merupakan aspek yang dijadikan patokan untuk menentukan biaya ongkos kirim. Semakin berat dan banyak suatu produk yang dibeli dan semakin jauh jarak pengiriman maka biaya akan semakin tinggi. Pada saat ini banyak *platform* belanja *online* yang menyediakan layanan layanan gratis ongkos kirim agar menarik penggunanya.

Menurut Anggraeini, (2021) Tik Tok Shop juga menerapkan program layanan gratis ongkos kirim yang berlaku ke semua daerah di Indonesia. Tik

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tok memberikan layanan ini tanpa membayar ongkos kirim sepeserpun. Namun, plafrom belanja *online* lain tidak memberikan layanan gratis ongkos kirim seperti Tik Tok. Platform tersebut adalah Shopee, dalam aplikasi tersebut memang tersedia layanan layanan gratis ongkos kirim tetapi kenyataanya pembeli tetap membayar ongkos kirim. Hal ini karena Shopee hanya memberikan subsidi pengiriman bukan memberikan layanan gratis ongkos kirim. Shopee memiliki syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan dan adanya batas minimal pembelian untuk menikmati layanan layanan gratis ongkos kirim ini (Shopee.co.id).

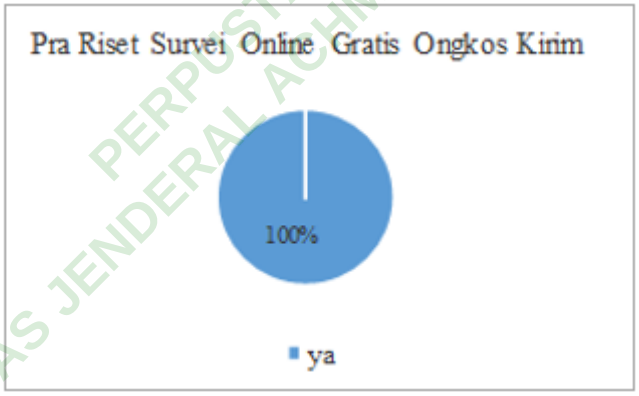
Apabila pembeli melakukan transaksi pembelian tapi kurang dari jumlah yang ditetapkan maka pembeli tidak bisa mengklaim layanan layanan gratis ongkos kirim. Pada saat ini adanya permasalahan tersebut banyak konsumen yang menjadikan Tik Tok Shop sebagai alternatif berbelanja *online* selain di *marketplace*. Dibawah ini merupakan contoh gambar perilaku pembelian dengan gratis biaya ongkos kirim.



Gambar 1.4 Transaksi Layanan gratis ongkos kirim
Sumber : Aplikasi Tik tok diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa ketika akan membeli produk yang diinginkan tersedia layanan layanan gratis ongkos kirim. Layanan layanan gratis ongkos kirim ini berakibat pada pengiriman yang seharusnya terkena biaya Rp 14.515,- menjadi gratis ongkos pengiriman. Untuk melihat fenomena yang terjadi peneliti melakukan pra riset mengenai keputusan pembelian karena pengaruh layanan gratis ongkos kirim. Pra riset dilakukan untuk memprediksi sejauh mana arah penelitian dan ketepatannya dengan tujuan penelitian ini. Gambar 1.5 dibawah ini merupakan fakta di lapangan mengenai pra riset pengaruh program layanan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop.



Gambar 1.5 Pra Riset Survei Layanan gratis ongkos kirim
Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan dari pra riset survei *online* yang dilakukan peneliti kepada 15 responden dari warga desa Wiromartan dengan rentan umur 17 – 30 tahun. Dalam pertanyaan terbuka “Apakah program layanan gratis ongkos kirim dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda pada Tik Tok

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Shop?”.Sebanyak 15 orang (100 %) setuju bahwa layanan gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian pada Tik Tok Shop.

Konsumen menetapkan melakukan keputusan pembelian untuk sebuah produk setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya maupun aspek lain yang mendukung. Aspek lainnya yang memungkinkan timbul minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Dengan adanya *influencer marketing* dan layanan gratis ongkos kirim diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu kemudahan berbelanja saat ini adalah belanja melalui gawai secara *online*. Dengan banyaknya minat untuk belanja *online* ini sangat membantu pelaku usaha untuk memperlancar bisnis karena pengoperasiannya sangat mudah tanpa harus mengeluarkan tenaga lebih dan mampu tersebar ke seluruh dunia dengan cepat.

Fitur Tik Tok Shop pada aplikasi Tik Tok memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Video berisi konten dari *influencer* atau masyarakat biasa memberikan *review* produk di Tik Tok dapat langsung membeli produk dengan cara mengakses Tik Tok Shop dan tidak perlu berpindah ke aplikasi lain. Namun karena peluncuran Tik Tok Shop baru-baru ini yaitu pada September 2021 dan banyaknya pesaing *platform* sebagai *e-commerce*, banyak pengguna belum memanfaatkan layanan ini sepenuhnya.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena ada berbagai hal yang menjadi acuan untuk menetapkan pembelian secara *online*. Pertimbangan pertama yang diperhatikan oleh konsumen adalah adanya *influencer marketing* di *platform* Tik Tok. Para *influencer* berlomba – lomba memberikan pengaruh kepada konsumen dengan berbagai kreativitas dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk. Aplikasi Tik Tok mampu mendukung dalam penyampaian informasi tersebut karena adanya fitur – fitur membuat video dengan durasi pendek yang dilengkapi dengan *effect* unik untuk menarik perhatian konsumen. Durasi pendek dalam video memberikan efisiensi dalam menyampaikan informasi yang padat, jelas, dan mudah dimengerti, serta dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertimbangan kedua dalam melakukan keputusan pembelian adanya layanan gratis ongkos kirim. Pembelian *online* memiliki berbagai kelebihan yaitu dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, namun juga memiliki kekurangan salah satunya adalah adanya beban pengiriman / ongkos kirim yang ditanggung pembeli. Ketika suatu *marketplace* mampu memberikan layanan berupa layanan gratis ongkos kirim tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa diuntungkan karena sangat dimudahkan dalam belanja tanpa harus keluar uang untuk membayar biaya pengiriman lagi. Pada Tik Tok Shop tersedia layanan layanan gratis ongkos kirim untuk penggunanya.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Adanya *influencer marketing* di *platform* Tik Tok dan layanan gratis ongkos kirim diharapkan mampu menjadi aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di era yang semakin berkembang ini untuk memenangkan persaingan pasar harus memiliki ciri khas untuk bertahan dalam pasar. Unsur penting dalam pemasaran inilah yang harus dikembangkan demi menciptakan kepercayaan konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *influencer marketing* di *platform* Tik Tok terhadap keputusan pembelian, layanan gratis ongkos terhadap keputusan pembelian serta *influencer marketing* di *platform* Tik Tok dan layanan gratis ongkos kirim secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* di *platform* Tik Tok terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan
2. Mengetahui pengaruh layanan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan

3. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* di *platform* Tik Tok dan layanan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau informasi dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta memperbanyak ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran konsep modern mengenai *digital marketing*.

1.4.2. Praktis

1. Bagi Peneliti

   Sebagai tinjauan untuk memperluas ilmu pengetahuan dalam mempraktikan teori yang didapat pada saat menempuh pendidikan selama perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

   a. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *influencer marketing* di *platform* Tik Tok dan layanan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan.

   b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *influencer marketing* di *platform* Tik Tok dan layanan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di desa Wiromartan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3. Bagi Desa

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi acuan dalam memajukan desa yang bisa dilihat dari adanya keseimbangan teknologi dipedesaan dan mampu mencegah tingkat urbanisasi penduduk desa ke kota.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dibahas secara rinci yaitu :

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

1. *Influencer Marketing*

Menurut Sertoglu, dkk (2014) memiliki beberapa unsur pengukuran *influencer marketing* yaitu :

a. Daya Tarik

1) Penampilan menarik *influencer* di *platform* Tik Tok

2) Penampilan berkelas dari *influencer* di *platform* Tik Tok

3) Kecantikan dari *influencer* di *platform* Tik Tok

4) Penampilan *elegant* yang dimiliki *influencer* di *platform* Tik Tok

5) Keindahan fisik yang dimiliki *influencer* di *platform* Tik Tok.

b. Kepercayaan

1) Tingkat keandalan *influencer* di *platform* Tik Tok dalam menyampaikan pesan atas produk yang dipromosikan

2) Tingkat kejujuran *influencer* di *platform* Tik Tok dalam memberi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk

3) Tingkat kehandalan *influencer* di *platform* Tik Tok terhadap pemakaian produk

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

4) Tingkat ketulusan *influencer* di *platform* Tik Tok dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen

5) *Influencer* di *platform* Tik Tok dapat dipercaya dalam mempromosikan produk.

c. Keahlian

1) Keahlian *influencer* di *platform* Tik Tok menyampaikan pesan kepada konsumen

2) Pengalaman *influencer* di *platform* Tik Tok terkait dengan produk atau merek

3) Tingkat wawasan *influencer* di *platform* Tik Tok terhadap pengetahuan produk

4) Kualitas dalam diri *influencer influencer* di *platform* Tik Tok dalam mempromosikan produk

5) Tingkat keterampilan *influencer* di *platform* Tik Tok yang terkait dengan topik iklan.

d. Keterjangkauan *influencer* di *platform* Tik Tok (*reach*)

e. Penghargaan *influencer* di *platform* Tik Tok (*respect)*

2. Layanan gratis ongkos kirim

Menurut Evita Sari (2020) layanan gratis ongkos kirim dapat diukur menggunakan empat hal yaitu :

a. Layanan gratis ongkos kirim menarik perhatian

b. Layanan gratis ongkos kirim menarik minat

c. Layanan gratis ongkos kirim menimbulkan keinginan untuk membeli

d. Layanan gratis ongkos kirim membuat terdorong untuk membeli

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

3. Keputusan Pembelian

Menurut Widokarti (2016) untuk mengukur keputusan pembelian terdapat empat hal yaitu :

a. Sesuai kebutuhan
b. Mempunyai manfaat
c. Ketepatan waktu
d. Pembelian berulang

1.5.2. Batasan Masalah

1. Lokasi penelitian ini hanya di desa Wiromartan, subjek penelitian ini dilakukan kepada warga dengan usia 17 – 30 tahun yang sudah pernah membeli produk melalui Tik Tok Shop minimal satu kali pembelian.
2. Penelitian ini akan fokus pada variabel *influencer marketing* di *platform* Tik Tok (X1) dan layanan gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tik Tok didalam fitur Tik Tok Shop.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA