

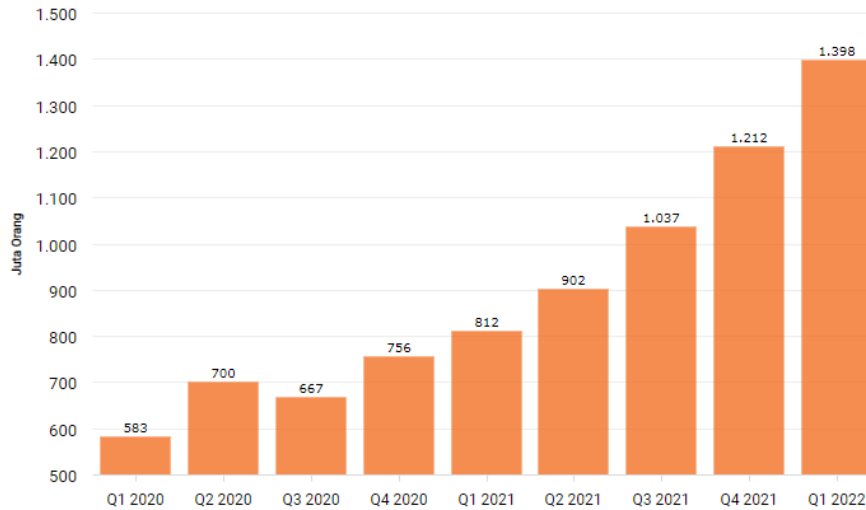
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet terus mendorong pebisnis untuk memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan memasarkan bisnis mereka kepada konsumen. Salah satu layanan pendukung yang dapat dilakukan dengan internet adalah melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Perkembangan media pemasaran yang mengarah pada *digital marketing* ini dapat menyebabkan informasi tradisional seperti televisi, koran, majalah dan lain-lain tidak menjadi faktor utama lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu media saat ini yang menjadi objek untuk *digital marketing* adalah aplikasi TikTok. Tik tok adalah salah satu media yang menyajikan video singkat dengan didukung musik. Selain menyajikan video singkat, TikTok juga menyajikan fitur lain yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para kreator mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Berdasarkan sumber pada *Business of Apps* pengguna Tiktok sampai Juni 2022 mencapai 1,39 miliar. Hal ini membuktikan bahwasanya melakukan penjualan di TikTok Shop berpeluang menguntungkan.



Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022

Gambar 1. 1 Kuartal Pengguna TikTok

Sumber : Dhini (2022)

Saat ini konsumen menginginkan informasi dengan cepat, mudah, dan dapat diperoleh dalam waktu singkat untuk produk yang mereka inginkan. Di dalam aplikasi TikTok sering kali video-video unik masuk dalam beranda pengguna atau bisa disebut dengan *fyp (for your page)* salah satunya adalah video berjualan. Video jualan sering kali menjadi viral, hal tersebut biasa disebut dengan *viral marketing*. Dengan hadirnya *viral marketing* dapat membantu perusahaan menyampaikan produknya secara efisien dan cepat kepada konsumen. Menurut Arifin (2005) *viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. *Viral marketing* sendiri diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial.

Selain *Viral Marketing* untuk meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-*endorse public figure* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui akun media sosial pribadi mereka. Penggunaan bintang atau artis juga tokoh tertentu untuk menggunakan produk disebut juga dengan *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat membedakan dirinya dari produk pesaing di pasar. Menurut Shimp (2014) *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh.

Hal lain yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *Price* (harga). Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah minimal semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan/manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Setelah suatu produk diproduksi untuk dijual, perusahaan akan menentukan harga produk tersebut. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen saat berbelanja, termasuk belanja *online*. Selain persaingan harga antar penjual *online*, konsumen juga mempertimbangkan biaya-biaya yang dibebankan pada pembeli.

Viral marketing, *celebrity endorser*, dan *price* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler &

Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu ada perbedaan hasil pada topik keputusan pembelian. Menurut penelitian Munawaroh *et al.*, (2022) *Price* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Cahyaningtyas & Budiarti (2022) menunjukkan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Pudyaningtyas *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Eka & Laily, (2022) *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP*”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop?

Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *celebrity endorser*, *price* dan keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop.
3. Penelitian dilakukan pada Desember 2022.

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
3. Mengalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta sebagai sarana menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan memberikan kajian dalam keputusan pembelian konsumen.