

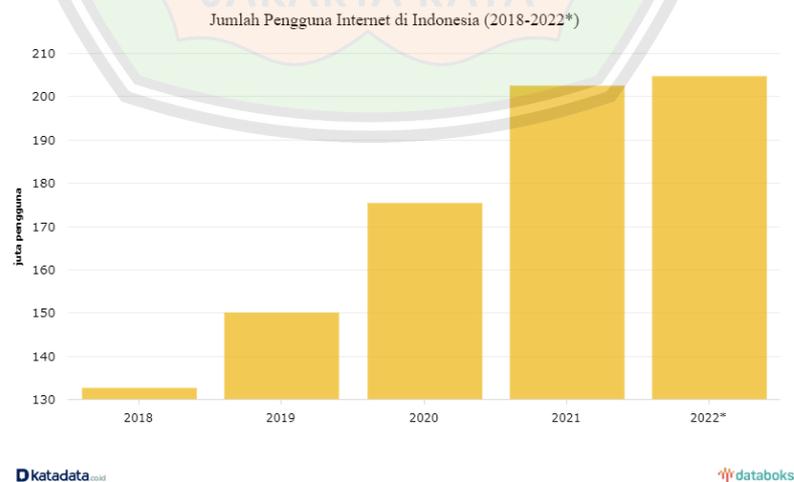
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semenjak mewabahnya virus *corona* atau yang dikenal sebagai *Covid-19* pada awal tahun 2020 membawa pengaruh terhadap kebiasaan dan aktivitas konsumen, semenjak pemerintah mengupayakan Peraturan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah guna mencegah dari penyebaran *virus corona*. Hal ini membawa perubahan pada pola perilaku konsumen dalam menggunakan sosial media. Menurut Kotler et al., (2019) ada beberapa perilaku konsumen yang baru, antara lain: Menggunakan internet sebagai mesin pencari informasi utama, sebagai media berkomunikasi dan melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja, menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbagi pendapat dan mengungkapkan keloyalan konsumen, serta dapat berinteraksi secara aktif.

Perilaku Konsumen adalah penelitian mengenai bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi dalam melakukan seleksi terhadap produk yang ingin dibeli, membeli, memanfaatkan barang, jasa ide serta pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler et al., 2019).



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia menurut *We Are Social*

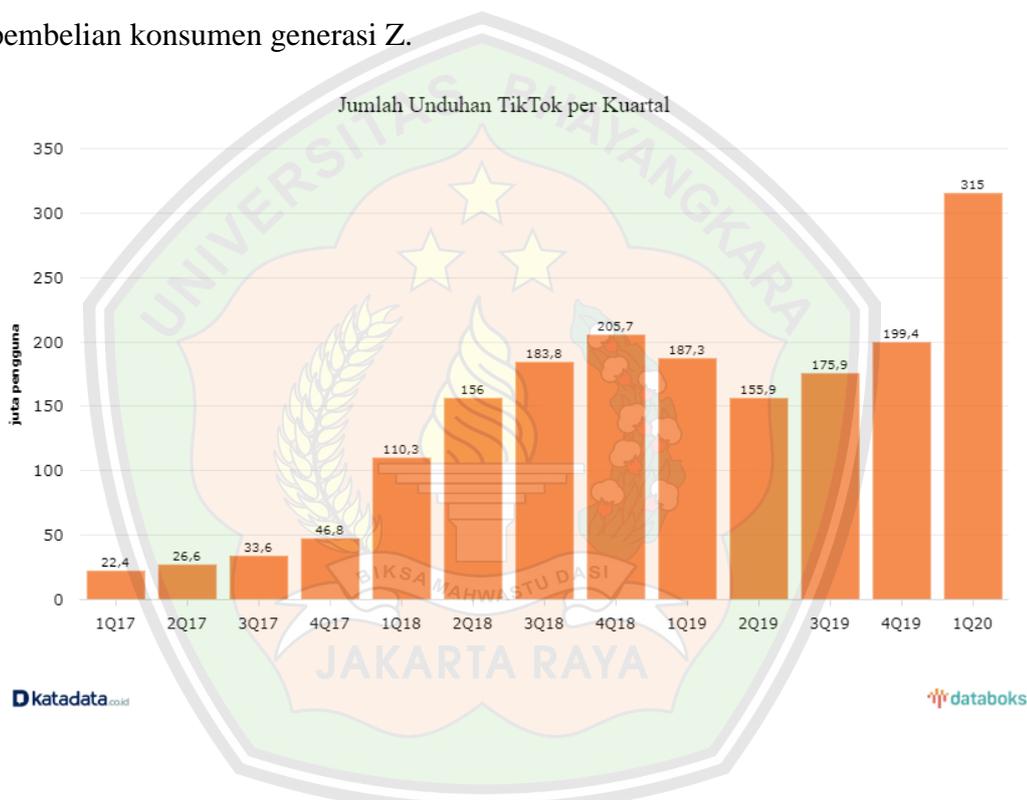
**Sumber: katadata.com (2022)**

Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, didapati sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Saat ini pengguna internet di Indonesia sudah meningkat sebesar 54.25 persen jika dibandingkan dengan tahun 2018. Hal ini menyebabkan pelaku usaha mulai beralih mendistribusikan produknya secara daring melalui media sosial dan *e-commerce*.

Platform media sosial besar seperti Facebook, Instagram, *Tiktok* pun berubah berdasarkan tren yang sedang berlangsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Inside Intelligence*, aplikasi sosial media *Tiktok* melampaui angka 755 juta pengguna pada awal tahun 2022. *Hootsuite* menambahkan, *Tiktok* menjadi platform media sosial paling efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan mengikuti tren yang ada, *Tiktok* menambahkan fitur bisnis yang bermanfaat seperti profil bisnis, iklan hingga fitur *marketplace* seperti penambahan katalog produk, fitur *live-streaming* yang akan memudahkan *brand* untuk melakukan penjualan secara langsung. *Tiktok* menjadi sarana pemasaran yang ampuh dan praktis karena tidak membutuhkan biaya yang besar, menjangkau audiens lebih luas serta proses penyiaran informasi yang singkat. Hal ini menjadi kesempatan untuk *brand* dalam memasarkan produknya dengan cara *eWOM* dan *Viral Marketing*.

Menurut Syafaruddin et al., (2016) *eWOM* merupakan bentuk ketersediaan konsumen secara sukarela dalam menyebarkan informasi kepada konsumen lain atau calo konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan melalui media internet. *eWOM* atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen secara nyata dan potensial mengenai produk atau layanan melalui media internet (T. Wijaya & Paramita, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendri & Budiono (2021) bahwa *eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. Penyebaran *eWOM* lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional karena kemampuan *eWOM* dalam menciptakan asumsi positif atau negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. *eWOM* akan mempengaruhi konsumen melalui rekomendasi konsumen lain yang sudah menggunakan produk atau layanan daripada klaim perusahaan atau *brand* itu sendiri.

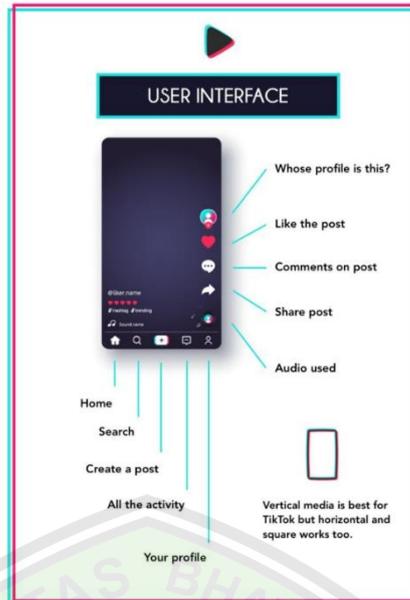
Sedangkan *Viral Marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan melalui media elektronik mengenai suatu produk kepada masyarakat secara luas dan perkembangan yang cepat seperti sebuah virus yang dapat menggandakan dirinya semakin banyak (Kaplan & Haenlein, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al., (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian melalui aplikasi *Tiktok*. Konsisten dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Saputra (2021) membuktikan terdapat pengaruh positif pada *EWOM* pada media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.



**Gambar 1.2 Unduhan Tiktok mencapai 2 Miliar di Seluruh Dunia**

**Sumber: katadata.com**

*Tiktok* merupakan salah satu media sosial berbagi video berdurasi singkat dalam format vertikal yang penggunaannya hanya dengan men-*scroll* layar ke atas dan ke bawah. Aplikasi *Tiktok* mulai terkenal di Indonesia di awal tahun 2020 dengan *#DirumahAja* muncul dimana-mana, aplikasi ini sangat digemari oleh orang-orang di seluruh dunia untuk mengurangi rasa jenuh disaat pandemi berlangsung. Terbukti pada akhir tahun 2020, total unduhan aplikasi *Tiktok* hingga 2 miliar unduhan di seluruh dunia.



**Gambar 1.3 Tampilan pada Aplikasi *Tiktok***

**Sumber: *Tiktok for Entrepreneurs***

*Tiktok* digemari karena algoritma nya bisa meninjau kebiasaan pengguna-nya lebih baik dari aplikasi yang lain yang dinamakan “*For You Page*”. Karena algoritma *Tiktok* bisa menyebarkan konten siapapun tanpa memandang jumlah *followers*-nya. Dengan membawa format vertikal yang sangat mudah digunakan, aplikasi *Tiktok* ini hadir sebagai inovasi dalam kebiasaan masyarakat dalam bersosial media.

Menurut Firamadhina & Krisnani (2021) menyatakan bahwa aplikasi *Tiktok* menggunakan Algoritma sebagai pengatur konten yang ditampilkan untuk setiap pengguna. Menurut Kadang (2021) algoritma merupakan suatu langkah yang tersusun secara sistematis untuk menyelesaikan suatu masalah yang akan mengubah data input menjadi output yang berupa informasi. Aplikasi *Tiktok* menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang mengatur operasional platform *Tiktok* memiliki algoritma yang lebih demokratis sehingga memungkinkan konten yang disebar melalui aplikasi *Tiktok* menjadi *viral* (Firamadhina & Krisnani, 2021). Dengan *viral*nya aplikasi *Tiktok* dengan kontennya yang bervariasi, peluang tersebut dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran.

Algoritma *Tiktok* tidak hanya untuk pengguna yang mempunyai pengikut yang banyak, jika konten yang dibuat menarik bahkan dalam satu kali *post*, itu

akan menjadi *viral* dan akan mendapatkan ribuan *followers* dalam satu malam. *Tiktok* menyediakan fitur yang memudahkan semua orang bisa menjadi seorang *content creator*. Contohnya, *Tiktok* menyediakan fitur seperti *filters*, mengubah kecepatan video, akses terhadap audio profesional dan lain sebagainya. *Tiktok* merupakan adaptasi dari *Instagram*, dimana di *Instagram* memudahkan pengguna nya untuk menghasilkan foto yang bagus, *Tiktok* mengadaptasikan fitur tersebut dalam bentuk video.

Sebagai media sosial yang tergolong baru, aplikasi *Tiktok* beradaptasi dengan cepat. Selain menjadi media sosial yang menawarkan kemudahan penggunaan aplikasi dan mampu menjangkau pengguna secara luas baik nasional maupun global, *Tiktok* menambahkan fitur terbaru yaitu *Tiktok Shop*. Fitur ini diluncurkan untuk menghubungkan para pelaku usaha (*seller*) dengan penjual (*buyer*) dalam menjual serta membeli produk. Hal ini sangat disukai para pengguna aplikasi *Tiktok* karena hal ini memudahkan pembelian suatu produk secara online tanpa perlu beranjak ke aplikasi yang lainnya. Penawaran yang diberikan oleh *Tiktok Shop* juga cukup beragam, seperti potongan harga, gratis ongkir juga *cash back*.

Berdasarkan pemaparan dan beberapa fakta tentang *eWOM* dan *Viral Marketing*, serta adanya fenomena perubahan perilaku konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Dampak *eWOM* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Consumer Behavior* pada aplikasi *Tiktok*”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka penulis menentukan beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intentions*?
2. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *Consumer Behavior*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Behavior*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Consumer Behavior* terhadap *Purchase Intentions*?

6. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Consumer Behavior*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Consumer Behavior*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis dampak dari *EWOM* terhadap *Purchase Intentions*.
2. Menganalisis dampak dari *EWOM* terhadap *Consumer Behavior*
3. Menganalisis dampak dari *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions*
4. Menganalisis dampak dari *Viral Marketing* terhadap *Consumer Behavior*
5. Menganalisis dampak dari *Consumer Behavior* terhadap *Purchase Intentions*
6. Menganalisis dampak dari *EWOM* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Consumer Behavior*
7. Menganalisis dampak dari *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Consumer Behavior*

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha mengenai pengaruh *eWOM* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions* pada penggun aplikasi *Tiktok*, serta melalui *Consumer Behavior* sebagai variabel mediasi. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi yang mendukung bahan penelitian selanjutnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan sudut pandang bagi para pembaca. Hasil penelitian ini sekiranya dapat membantu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi pengalaman positif yang berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis. Serta penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen, di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

c. Bagi Perusahaan

Agar dijadikan sebagai acuan dan referensi terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan *Viral Marketing*, *eWOM*, perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

### 1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dibahas lebih tuntas, dan menghindari adanya perluasan topik serta adanya keterbatasan waktu dalam penelitian dalam mencapai sasaran yang diharapkan, perlu ditentukannya Batasan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini fokus pada Menganalisis Dampak *Viral Marketing* dan *EWOM* terhadap *Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Consumer Behavior* pada Aplikasi *Tiktok Shop*. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa universitas bhayangkara Jakarta raya yang menggunakan aplikasi *Tiktok* dan pernah menggunakan fitur *Tiktok Shop*.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dalam penelitian, serta sistematika penulisan

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, model konseptual, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian ini, dalam bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan sehingga dapat diketahui analisis mengenai hasil pengujian hipotesis.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.

