

BAB I

PENDAHULUAN

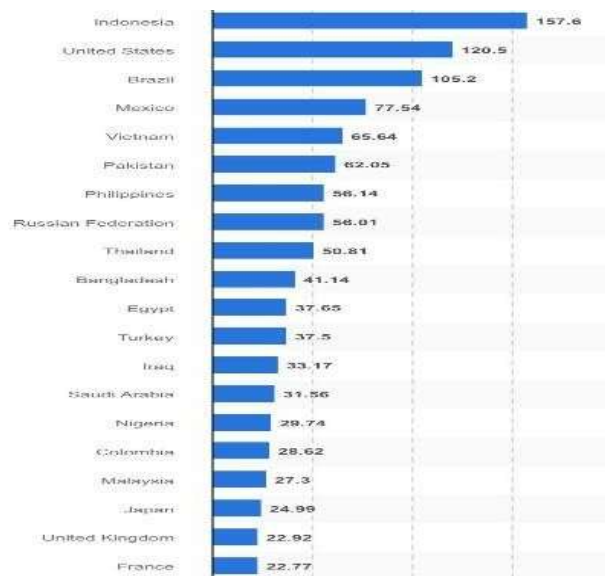
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan banyak platform *e-commerce* yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Sejumlah platform *e-commerce* membuat transaksi jual beli lebih mudah bagi konsumen. Belanja secara *online* di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia karena berbagai kemudahan dan hemat waktu serta tenaga. Persaingan platform *e-commerce* kini semakin ketat, seperti Instagram *Shop*, Shopee, Lazada, Tokopedia, serta TikTok *Shop* yang baru saja diluncurkan. TikTok adalah aplikasi media sosial dan video musik yang diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Tiktok memberi pengguna tempat untuk mengekspresikan diri melalui video buatan sendiri. Dalam tiga bulan pertama pada tahun 2020 aplikasi TikTok berkembang sangat cepat dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali, 12 juta penggunanya berasal dari Amerika Serikat dan mencapai 52,2 juta pengguna di seluruh dunia (Renata, 2023). Aplikasi TikTok juga menyediakan beberapa fitur mengedit video dengan animasi, tulisan, penambahan stiker serta tersedia beberapa efek khusus yang cukup canggih dan dapat menyisipkan latar belakang musik, sehingga membuat para pengguna Tiktok dapat membuat konten kreatif sebagai *content creator* (Massie, 2020).

TikTok telah menarik 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia hingga kuartal I-2023, menurut data Business of Apps. Jumlah tersebut naik 4,37% dari kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtq*). Pada kuartal IV-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok tercatat sebanyak 1,6 miliar pengguna. "TikTok mencapai 1,6 miliar pengguna pada akhir 2022 dan diperkirakan akan mencapai 1,8 miliar pada akhir 2023," yang dilansir pada laman *Business of Apps*. Pengguna aktif bulanan TikTok global juga melonjak 20,14% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*) (Kuswarno & Rusmana, 2024)

Pada kuartal I-2022, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi video pendek besutan *Bytedance* itu masih 1,39 miliar pengguna. Begitu pun jika dibandingkan lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok kini telah melonjak lebih dari seribu persen (1.872,94%) (Annur, 2023). Pada saat ini, mereka lebih banyak di dimanfaatkan oleh para penjual sebagai target pemasaran produk karena berpotensi menjadi pembeli. TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok dan digunakan untuk bertransaksi jual beli langsung melalui aplikasi TikTok. TikTok telah menjadi platform yang populer untuk promosi produk, dengan banyak pengguna yang membagikan pengalaman mereka, Menurut data dari Statista (2024). Pengguna TikTok di Indonesia memiliki jumlah terbanyak pengguna aktif, sehingga menjadi pasar yang sangat potensial untuk menjual berbagai produk. Konten kreatif di TikTok dapat menarik perhatian dan *memengaruhi purchase decision*.

Berbeda dengan platform *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia atau Instagram *Shopping*. Dalam TikTok *Shop* konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi tersebut. TikTok *Shop* memungkinkan para penggunanya untuk dapat sekaligus menggunakan sosial media serta transaksi jual beli dalam satu Aplikasi, inovasi ini yang membedakan TikTok *Shop* lain platform *e-commerce* lainnya. (Tusanputri & Amron, 2021).



Sumber: Statista 2024

Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk promosi produk secara viral. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan ketertarikan konsumen (Baker, 2020). Video yang dibagikan dapat memengaruhi dalam *purchase decision*. *Purchase decision* ditentukan oleh konten promosi yang

menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga *purchase decision* dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola perilaku kepada calon pembeli. Calon pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu ketika melihat atau mendengar konten yang menyajikan berbagai macam informasi, berita, cerita, maupun sesuatu menarik yang berujung pada tanggapan untuk menentukan produk apa yang akan di beli (Riani dan Nuriyati, 2020).

Pergeseran perilaku konsumen ini menciptakan urgensi untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dalam konteks digital, yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Akses informasi yang cepat melalui internet memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan membuat *purchase decision* dengan lebih efisien. *Purchase decision* menjadi proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Afif (2022), *purchase decision* merupakan proses penentu pilihan dan keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa sesuai yang diinginkan. Memahami *purchase decision* sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja daring (Setiadi, 2019).

Viral marketing telah menjadi faktor penentu dalam perilaku konsumen digital, yang merupakan strategi pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan secara cepat dan luas melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan berbagai alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani dan Nuriyati, 2020). Dengan adanya *viral marketing* dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian oleh Tendean (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, menekankan pentingnya strategi ini dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kemudian, penggunaan sosial media untuk pemasaran disebut sebagai *social media marketing*.

Social media marketing merupakan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media *online* (Mileva dan Fauzi, 2018). *Social media marketing* melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Penerapan strategi *social media marketing* dapat digunakan terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan membentuk komunitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Andjani & Hariasih (2025) mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki

pengaruh positif terhadap *purchase decision*, menekankan efektivitasnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan penting penting memahami dinamika *social media marketing* dalam lanskap digital yang kompetitif.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara *viral marketing* dan *social media marketing* dengan *purchase decision*. Penelitian oleh Elyawati (2021) dan Razali (2023), menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, penelitian Purnomo Damayanti Rohmawati & Lidiawati (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Serta, penelitian Pramudita (2024) menunjukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukan adanya perbedaan hasil penelitian yang menjadi bias dalam menarik kesimpulan tentang ketertarikan *viral marketing* dan *social media marketing* dengan *purchase decision*, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengeksplor hubungan antara *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision*, masih ada beberapa celah yang perlu dieksplorasi. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Razali (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*, penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel dan berfokus pada aplikasi instagram, serta penelitian tersebut menjelaskan bahwa

diperlukan tambahan variabel lain. Maka pada penelitian ini menambahkan variabel *perceived quality* dan *brand image* untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki dampak konkret dari strategi *viral marketing* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* dalam aplikasi Tiktok Shop.

Penelitian Awad & Aldabousi (2024) telah mengidentifikasi bahwa *perceived quality* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan *viral marketing* terhadap *purchase decision*. Serta, penelitian Septyani & Roosdhani (2024) mengidentifikasi bahwa *perceived quality* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan *social media marketing* terhadap *purchase decision*. *Perceived quality* merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk (Kurnia & Wijaksana, 2020). Selain itu, *perceived quality* juga memiliki relevansi dengan *viral marketing* dan *social media marketing*, di mana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk atau merek tertentu (Aisah, 2023).

Penelitian Nurani & Ardani (2023), telah mengidentifikasi bahwa *brand image* sebagai mediator dalam konteks *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Serta, penelitian Narayana & Rahanatha (2020) mengidentifikasi bahwa *brand image* berperan penting sebagai mediator dalam konteks *viral marketing* terhadap *purchase decision*. *Brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. *Brand image* dibentuk dari pengalaman, dan asosiasi

konsumen terhadap merek (Aaker, 2022), relevansi *brand image* dengan hasil *viral marketing* dan *social media marketing* dimana pada kemampuan strategi ini untuk membentuk dan memperkuat *brand image* di benak konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase decision*.

Penting bagi perusahaan mengetahui apa yang menjadi kunci dalam memenangkan hati para konsumen, Perusahaan diharapkan mampu beradaptasi mengikuti pergerakan kondisi yang dinamis agar dapat bertahan. Citra positif sebuah perusahaan diyakini dapat meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen serta mengurangi dampak persaingan di pasar (Pramesti, 2019). Perusahaan dengan citra yang baik akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk, meningkatkan kepercayaan diri pelanggan terhadap produk kecantikan yang dipilih, serta memberikan kepuasan yang lebih besar terhadap *purchase decision*.

Dari pemaparan diatas untuk mengatasi kesenjangan, penelitian ini berfokus pada pengguna Tiktok *Shop*, dengan menambahkan variabel *perceived quality* dan *brand image*. Penelitian ini perlu dilakukan mengingat pentingnya digitalisasi untuk kelancaran sebuah bisnis di dalam Perusahaan terhadap *purchase decision* produk pada calon konsumen dan Masyarakat. Maka dari itu penelitian ini di buat dengan judul “***Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision: Peran Mediasi Perceived Quality Dan Brand Image Pada Tiktok Shop***”

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun telah ada penelitian tentang hubungan antara *viral marketing* dan *social media marketing*, dengan *purchase decision*, eksplorasi lebih mendalam terkait faktor psikologis seperti *perceived quality* dan *brand image* masih terbatas. Penelitian Elyawati (2021) dan Razali (2023) mengabaikan beberapa kompleksitas, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh spesifik strategi di media sosial terhadap *purchase decision*. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam konteks digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi masalah meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *perceived quality* pada pengguna Tiktok Shop.
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Tiktok Shop.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived quality* pada pengguna Tiktok Shop.
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Tiktok Shop.
5. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.

pengguna Tiktok Shop.

7. Bagaimana peran *perceived quality* memediasi *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
8. Bagaimana peran *brand image* memediasi *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
9. Bagaimana peran *perceived quality* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
10. Bagaimana peran *brand image* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *viral marketing* terhadap *perceived quality* pada pengguna Tiktok Shop.
2. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Tiktok Shop.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived quality* pada pengguna Tiktok Shop.
4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada pengguna Tiktok Shop.
5. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
6. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada pengguna

Tiktok Shop.

7. Peran *perceived quality* dalam memediasi *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
8. Peran *brand image* dalam memediasi *viral marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
9. Peran *perceived quality* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.
10. Peran *brand image* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada pengguna Tiktok Shop.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan melengkapi pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami peran *viral marketing* dan *social media marketing* dalam memengaruhi *purchase decision*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai teori pemasaran digital dengan menganalisis mekanisme pengaruh *perceived quality* dan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan *purchase decision*. Selain itu hasil yang ditemukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku bisnis di *platform* Tiktok Shop. Penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan pemahaman tentang peran *viral marketing* dan *social media marketing* dalam memengaruhi *purchase decision* dengan *perceived quality* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase decision*.

1.5 Lokasi dan Jawal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini akan dilakukan pada pengguna Tiktok Shop di Indonesia dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada calon responden.

1.5.2 Jawal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan akan dimulai dari bulan Maret 2025. Jadwal terlampir (Lampiran 1).