

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini telah membawa perubahan yang besar di seluruh dunia. Teknologi menjadi alat yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Manfaat teknologi dirasakan oleh banyak orang di berbagai sektor termasuk dalam bidang bisnis. Di sektor bisnis, terjadi perkembangan yang mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Salah satu perubahan tersebut adalah fenomena belanja secara *online* yang semakin dirasakan oleh konsumen (Putri et al., 2024).

Belanja *online* kini semakin diminati oleh banyak orang sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini, banyak individu yang memilih untuk berbelanja secara *online* karena dianggap lebih efisien, mengingat mereka tidak perlu pergi ke berbagai tempat untuk mencari barang yang diinginkan. Salah satu *platform* yang banyak digemari masyarakat adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana internet berfungsi sebagai sarana penghubung antara penjual dan pembeli. Seiring waktu, *e-commerce* semakin menggeser transaksi jual beli konvensional yang biasanya dilakukan di pasar atau toko fisik (Montolalu et al., 2024).

Purchase intention (minat beli) adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kebutuhan, preferensi, kualitas, harga, serta faktor emosional dan rasional. Terdapat proses yang meliputi minat beli yaitu munculnya kebutuhan, pemrosesan informasi oleh konsumen dan evaluasi produk. Melalui proses dalam mencapai keinginan membeli inilah yang menjadikan tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka sehingga minat beli terbentuk dari adanya sebuah pemrosesan melalui pembentukan pilihan-pilihan yang diinginkan (Penny & Makaba, 2024).

Purchase intention memiliki urgensi yang tinggi bagi perusahaan karena mencerminkan potensi konsumen melakukan pembelian sehingga berpengaruh terhadap penjualan dan keberlanjutan bisnis. Dengan memahami *purchase*

intention, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif seperti menyesuaikan promosi, meningkatkan kualitas produk, dan membangun citra merek yang lebih kuat guna mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *purchase intention* juga berperan sebagai indikator kepuasan dan loyalitas konsumen yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren pasar serta mengantisipasi perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, mengukur dan meningkatkan *purchase intention* menjadi aspek penting dalam pengelolaan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Putri et al., 2024).

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dan perkembangan teknologi digital. Sebagai salah satu negara dengan laju pertumbuhan ekonomi digital tercepat, Indonesia telah menjadi pusat bagi berbagai *marketplace* serta *platform* belanja online. Pada tahun 2024, industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan beberapa *platform* utama mencatat jumlah pengunjung dan nilai transaksi yang menonjol (Edot, 2024; Alinea, 2024). Data pengunjung dan penjualan *marketplace* di Indonesia selama tahun 2024 yaitu:

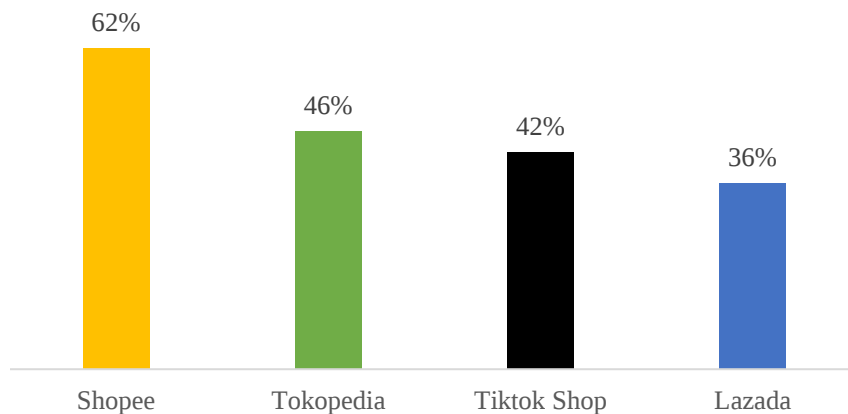
Tabel 1.1
Data Pengunjung dan Penjualan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2024

No.	<i>Marketplace</i>	Pengunjung	Penjualan
1	Shopee	235,9 juta	30,2 triliun rupiah
2	TikTok Shop	125,0 juta	8,9 triliun rupiah
3	Tokopedia	100,3 juta	5,2 triliun rupiah
4	Lazada	45,0 juta	2,3 triliun rupiah
5	Blibli	24,2 juta	1,3 triliun rupiah
6	Bukalapak	4,4 juta	0,2 triliun rupiah

Sumber: Edot (2024); Alinea (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui *marketplace* dengan jumlah pengunjung dan penjualan tertinggi adalah Shopee sedangkan TikTok Shop berada di urutan kedua namun memiliki selisih jumlah pengunjung yang tinggi sebesar 110,9 juta dan selisih penjualan yang sangat besar yaitu 21,3 triliun rupiah. Menurut Laporan IPSOS Indonesia yang bertajuk “Pengalaman dan Kepuasan Belanja *Online* di *E-commerce*” pada tahun 2024 bahwa Shopee berhasil menjadi yang terbaik berkat kelengkapan fitur, keamanan berbelanja, serta layanan pengiriman yang dinilai

paling responsif oleh responden. Hasil survei juga menunjukkan 62% responden lebih merekomendasikan Shopee kepada keluarga dan teman, disusul Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%) (Naufal, 2024). Data tersebut dapat dijelaskan kembali secara visualisasi pada grafik 1.1 sebagai berikut:



Grafik 1.1
Tingkat Rekomendasi *Marketplace* di Indonesia Tahun 2024

Data-data pada tabel 1.1 dan grafik 1.1 menunjukkan masih kurangnya *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop sebagaimana data pengunjung, data penjualan, dan tingkat rekomendasi pengguna masih jauh di bawah Shopee sebagai yang terbaik. Hal ini menjadi pendorong untuk dilakukannya penelitian pada TikTok Shop. Selain itu, TikTok Shop merupakan fenomena baru dalam ekosistem *e-commerce* yang menggabungkan elemen media sosial dan transaksi perdagangan dalam satu *platform*, menciptakan model *social commerce* yang unik dibandingkan *marketplace* yang lain. Keunikan ini terletak pada integrasi antara konten video pendek yang bersifat hiburan dengan fitur belanja interaktif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara *real-time* melalui pendekatan impulsif dan emosional. TikTok Shop menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen khususnya generasi muda terhadap cara mereka berbelanja *online*.

Salah satu produk yang banyak diminati pengguna aplikasi TikTok Shop adalah produk *fashion* sebagaimana yang terjadi di Kabupaten Kuningan. Terkait hal tersebut, peneliti melakukan pra survey kepada 30 pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey *Purchase Intention* Pengguna Aplikasi
TikTok Shop pada Produk *Fashion* di Kabupaten Kuningan

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda tertarik untuk melihat lebih banyak produk <i>fashion</i> setelah melihat iklan atau <i>review</i> di TikTok Shop?	21	70,0	9	30,0
2	Apakah konten di TikTok Shop membuat Anda ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk <i>fashion</i> yang ditawarkan?	19	63,3	11	36,7
3	Apakah Anda lebih memilih membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok Shop dibandingkan <i>platform e-commerce</i> lainnya?	16	53,3	14	46,7
4	Jika produk <i>fashion</i> yang Anda inginkan tersedia di beberapa <i>platform</i> , apakah Anda akan memilih membelinya melalui TikTok Shop?	14	46,7	16	53,3
5	Apakah Anda percaya bahwa produk <i>fashion</i> yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan deskripsi dan ulasan yang diberikan?	13	43,3	17	56,7
6	Apakah Anda merasa yakin bahwa produk <i>fashion</i> yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik?	13	43,3	17	56,7
7	Apakah Anda bersedia membeli produk <i>fashion</i> melalui TikTok Shop setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain?	12	40,0	18	60,0
8	Jika ada promo atau diskon menarik di TikTok Shop, apakah Anda akan langsung membeli produk <i>fashion</i> yang Anda inginkan?	12	40,0	18	60,0
Keterangan: F = Frekuensi responden untuk masing-masing alternatif jawaban % = Persentase responden untuk masing-masing alternatif jawaban					

Sumber: Hasil Pra Survey (2025)

Berdasarkan hasil pra survey di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan direspon oleh responden pada alternatif jawaban ya dan tidak. Namun sebagian besar pertanyaan direspon oleh responden dengan jawaban “tidak” yaitu pertanyaan nomor 4 sampai dengan pertanyaan nomor 8, dengan kata lain terdapat 5 pertanyaan yang direspon “tidak” oleh sebagian besar responden dengan nilai persentase lebih dari 50%. Hal ini ditunjukkan sebagian besar responden (53,3%) menyatakan jika produk *fashion* yang diinginkan tersedia di beberapa *platform* maka tidak akan memilih membelinya melalui TikTok Shop, sebagian besar

responden (56,7%) menyatakan tidak percaya bahwa produk *fashion* yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan deskripsi dan ulasan yang diberikan, sebagian besar responden (56,7%) menyatakan tidak merasa yakin bahwa produk *fashion* yang dijual di TikTok Shop memiliki kualitas yang baik, sebagian besar responden (60,0%) menyatakan tidak bersedia membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain, dan sebagian besar responden (60,0%) menyatakan jika ada promo atau diskon menarik di TikTok Shop maka tidak akan langsung membeli produk *fashion* yang Anda inginkan. Data tersebut mengindikasikan masih kurangnya *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop. Fenomena ini dipengaruhi beberapa faktor diantaranya *influencer marketing* dan *viral marketing* yang dapat dimoderasi oleh *online customer review*.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana *brand* bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada audiensnya. *Influencer* ini biasanya memiliki basis pengikut yang loyal dan kredibel di *platform* digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau Twitter. *Influencer* menggunakan konten yang autentik dan *engaging* untuk membangun kepercayaan serta mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya. Strategi ini efektif karena mengandalkan hubungan emosional antara *influencer* dan *audiens*, sehingga pesan pemasaran terasa lebih alami dibandingkan iklan konvensional. *Influencer marketing* memungkinkan *brand* menjangkau target pasar yang lebih spesifik dengan pendekatan yang lebih personal dan relevan (Penny & Makaba, 2024).

Influencer marketing memiliki keterkaitan dengan *purchase intention* karena mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen. *Influencer* yang memiliki *engagement* tinggi dengan para pengikutnya dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap suatu produk melalui konten yang autentik dan *relatable*. Faktor seperti keahlian, keaslian, dan daya tarik *influencer* berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Selain itu, efek *social proof* yang dihasilkan oleh *influencer* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kategori produk yang memerlukan pertimbangan lebih lanjut seperti *fashion*, kecantikan, dan teknologi (Sulistio & Dewi, 2024).

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil yang berbeda. Beberapa peneliti menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Maulida & Sunarjo, 2024; Penny & Makaba, 2024; Sulistio & Dewi, 2024; Gaol et al., 2023; Yuland et al., 2023; Hakiki et al., 2024; Ramadhan et al., 2024) sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Pasaribu et al., 2023; Azzahra et al., 2024).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui jaringan sosial, baik secara *online* maupun *offline*. Konsep ini berfokus pada pembuatan konten yang menarik, emosional, atau unik sehingga orang-orang terdorong untuk membagikannya secara sukarela. Dengan memanfaatkan efek *word-of-mouth digital* maka *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek tanpa biaya promosi yang besar, karena penyebaran terjadi secara organik melalui interaksi pengguna. Keberhasilannya bergantung pada faktor-faktor seperti daya tarik emosional, keterkaitan dengan *audiens*, serta kemudahan berbagi di berbagai *platform*. Jika dilakukan dengan baik maka strategi ini dapat mempercepat eksposur merek, meningkatkan *engagement*, dan bahkan mendorong keputusan pembelian (Pasaribu et al., 2023).

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan *purchase intention* karena mampu meningkatkan eksposur merek secara cepat dan luas melalui *word-of-mouth digital*. Konten yang menarik, emosional atau *relatable* dapat mendorong *audiens* untuk berbagi secara sukarela, menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan tanpa biaya pemasaran tambahan. Ketika konsumen melihat suatu produk banyak dibicarakan dan direkomendasikan dalam jaringan sosial maka kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk meningkat. Hal ini memperkuat minat beli karena konsumen merasa produk tersebut populer, berkualitas, dan sesuai dengan tren atau kebutuhan mereka. Dengan kata lain, *viral marketing* membangun *social proof* yang dapat mempercepat keputusan pembelian (Sulistio & Dewi, 2024).

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil yang berbeda. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Pasaribu et

al., 2023; Putri et al., 2024; Sulistio & Dewi, 2024; Gaol et al., 2023; Yuland et al., 2023; Ramadhan et al., 2024) sedangkan penelitian lain menunjukkan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Hakiki et al., 2024).

Online customer review adalah ulasan atau *feedback* yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang biasanya dipublikasikan di *platform e-commerce*, media sosial atau situs review. Konsep ini berperan penting dalam keputusan pembelian karena memberikan perspektif langsung dari pengalaman pengguna lain, yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Ulasan ini bisa berupa teks, rating bintang, gambar, atau bahkan video, dan sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata. Selain itu, *online customer review* juga dapat memengaruhi reputasi merek dan strategi pemasaran perusahaan, karena ulasan positif dapat meningkatkan penjualan sementara ulasan negatif dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka (Penny & Makaba, 2024).

Online customer review dapat menjadi faktor yang memperkuat atau justru melemahkan dampak *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap minat beli. Ketika seseorang melihat promosi dari *influencer* atau konten viral, mungkin tertarik untuk membeli tetapi keputusan akhir sering kali dipengaruhi oleh ulasan dari pelanggan lain. Jika mayoritas *review* bersifat positif maka kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat, sehingga lebih terdorong untuk membeli. Namun jika banyak ulasan negatif maka konsumen bisa menjadi ragu meskipun awalnya tertarik oleh promosi. *Online customer review* bertindak sebagai penyaring yang menentukan seberapa efektif pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* dalam mendorong *purchase intention* (Putri et al., 2024).

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* diperoleh hasil yang berbeda. Beberapa peneliti menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Maulida & Sunarjo, 2024; Putri et al., 2024; Yuland et al., 2023; Azzahra et al., 2024) sedangkan penelitian lainnya menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Penny & Makaba, 2024). Penelitian

sebelumnya mengenai moderasi *online customer review* pada pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* belum ditemukan. Hal tersebut dapat menjadi bentuk modifikasi atau pengembangan penelitian dan sebagai pembeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena penelitian dan *research gap* tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* dengan *online customer review* sebagai moderator. Oleh karena itu, peneliti menentukan judul dalam karya ilmiah skripsi ini yaitu “**Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Online Customer Review Sebagai Moderator (Survei Pengguna Aplikasi TikTok Shop pada Produk Fashion di Kabupaten Kuningan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah disajikan sebelumnya maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan?
5. Apakah *online customer review* memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka peneliti dapat menentukan yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui moderasi *online customer review* pada pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui moderasi *online customer review* pada pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pengguna aplikasi TikTok Shop pada produk *fashion* di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa aplikasi teori-teori yang didapatkan di perkuliahan khususnya mengenai manajemen pemasaran kaitannya dalam pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* dengan *online customer review* sebagai moderator.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak terkait dengan penelitian sebagai berikut:

1. TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam meningkatkan *purchase intention* melalui *influencer marketing* dan *viral marketing* dengan *online customer review* sebagai moderator.
2. Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama pada objek dan lingkup penelitian yang berbeda, di mana penelitian mengenai *purchase intention* ini terbatas pada variabel *influencer marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review*.

3. Konsumen, hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait dengan efektivitas *influencer marketing* dan *viral marketing* dalam membentuk minat beli, serta peran *online customer review* sebagai moderator yang memperkuat minat beli sehingga konsumen lebih selektif dalam menyaring informasi dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional terhindar dari keputusan impulsif.