

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pasca *covid-19* sudah mengubah perilaku konsumen. Pandemi *covid-19* dan digitalisasi membawa dampak terhadap pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi merupakan proses dimana orang mencari, membeli dan mengonsumsi produk dengan cara memenuhi semua kebutuhan atau keinginannya (Maghfi, P., 2021). Di satu sisi, masyarakat dituntut untuk memilah dan memilih kebutuhan yang ada dalam skala prioritas. Di sisi lain, masyarakat menginginkan kebutuhan hidupnya tercukupi secara maksimal. Disaat konektivitas global naik, pergantian generasi akan mempunyai andil krusial dibandingkan perbedaan sosio-ekonomi untuk membentuk perilaku (Firamadhina, 2020). Generasi muda memiliki peran yang kuat terhadap orang-orang dari berbagai umur dan penghasilan, serta cara mereka membelanjakan dan berinteraksi terhadap uang.

Menurut APJII (2023), penggunaan internet di Indonesia pada akhir tahun 2022 mencapai lebih dari 215,63 juta orang. Hal ini berarti 86,6% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jangkauan pengguna internet tersebut mengalami peningkatan 28,6% dari populasi Indonesia 248,9 juta jiwa dengan 56 juta pengguna aktif sosial media di tahun 2021. Salah satu pemain utama di ranah media sosial adalah TikTok. TikTok memperoleh 800 juta pengguna dari seluruh dunia dan terus berkembang khususnya di Indonesia (Dilon 2020). TikTok berupa konten dengan format videonya sendiri memiliki tingkat

partisipasi tertinggi di Indonesia. Bahkan konten yang dibagikan di *TikTok* juga akan masuk ke *Instagram*, *Twitter*, bahkan *Youtube* karena konten videonya yang fleksibel untuk semua platform. Dengan konten video tersebut, para pelaku bisnis dapat menjelaskan isu-isu tertentu, memperagakan produk atau layanan, dan menyajikan topik yang menarik sesuai dengan target audiensi (Wang, 2020).

TikTok melengkapi fitur *social e-commerce* berupa *TikTok Shop*. *TikTok Shop* ialah fitur *e-commerce* bisa membuat pengguna dan kreator untuk promosi dan berjualan produknya sambil menjalankan aktivitas berbelanja. Fitur tersebut dikembangkan untuk menjadi salah satu langkah *TikTok* guna meningkatkan minat dan mempermudah para pebisnis. *TikTok Shop* ialah fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk. Dengan demikian, pelanggan tidak perlu bersusah payah mengunjungi *marketplace* maupun toko online lain untuk bertransaksi (Hasibuan dan Ramadhani, 2022). *TikTok Shop* tidak cuma menghadirkan kemudahan kepada konsumen saja, namun untuk pengguna yang ingin bertransaksi dapat menggunakan berbagai cara menarik dan melakukan promosi untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, seperti *livestreaming* dan dapat dengan mudah menjualnya lewat fitur *TikTok Shop*. Atau cukup masukkan link produk atau yang populer dengan sebutan keranjang kuning ke pada video. (Sa'adah et al., 2022).

Kemunculan *TikTok Shop* sebagai platform pemasaran semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat, yang menjadi fokus para pemasar (Khwaja et. al, 2020). Pemasaran di aplikasi *TikTok Shop* memiliki strategi yang berbeda, *TikTok*

saat ini memiliki banyak pengguna sehingga menawarkan keuntungan tertentu di bagian perdagangan sebagai alat promosi. Berbagai platform di *TikTok* menggunakan video berdurasi 30-60 detik memakai efek khusus yang menarik dan unik serta disisipi musik agar pengguna bisa membuat video semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian tidak terkendali (Raudah dkk, 2021). Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna yang meningkat secara drastis, sebanyak tiga kali lipat. Hasil survei memperlihatkan bahwasanya 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja lewat platform media sosial khususnya *TikTok Shop* (45%) yang artinya menjadi platform yang paling sering dipakai.

Bersumber pada data Shopplus Kumparan, penjualan atau pendapatan *TikTok Shop* menyentuh angka Rp 8,82 triliun. Pendapatan tersebut diperoleh melalui 119,6 juta transaksi pada 27 Agustus sampai 25 September 2023. Produk kecantikan menjadi produk terlaris di *TikTok Shop*. Penjualan produk pada periode yang sama sebesar Rp 1,75 triliun. Apabila dicermati, sub kategori produk terlaris ialah ada pada *skincare* (Rp.456 miliar), parfum dan *makeup* (Rp.244 miliar), dan perawatan tubuh dan produk mandi (Rp.163 miliar), dimana rata-rata pengeluaran bulanan sekitar Rp. 275.000.

Pengambilan keputusan konsumen ialah tindakan kompleks yang mencakup seluruh tahapan mulai dari identifikasi masalah sampai sikap setelah pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan ialah faktor penting, terutama saat membeli produk lewat *TikTok Shop*. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya

keinginan menjadi permintaan (Dhestantya, Nesia & Restu, 2018). Setiap konsumen mempunyai spesifikasi keperluan yang unik pada keseharian hidupnya dan hal tersebut menimbulkan keputusan yang berbeda-beda (Irtanti, 2019). Sehingga keputusan pembelian di Indonesia melalui *TikTok Shop* menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora melalui *TikTok Shop*. Salah satunya melalui *brand ambassador*, diskon dan gratis ongkir.

Variabel pertama *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan individu yang memperoleh pengakuan publik dan memanfaatkan kondisi tersebut terhadap barang konsumen melalui cara unjuk diri bersamanya pada sebuah iklan. Contohnya azarine melakukan terobosan barunya dengan menggandeng Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador*. Hal ini didasarkan, Prilly tidak hanya cantik tetapi juga memiliki karakter yang kuat serta *inner-beauty* yang menawan. *Brand ambassador* bisa turut andil untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen bersama suatu *brand* dengan begitu secara tidak langsung bisa berdampak terhadap keputusan pembelian (Ramadhan, 2022). Sehingga *brand ambassador* positif signifikan pada keputusan pembelian (Probosini, 2021). Namun (H. Hera, 2023) menuturkan bahwasanya *brand ambassador* berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, diskon atau potongan harga menjadi satu diantara faktor yang bisa berdampak pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih menyukai harga barang yang murah, bahkan konsumen

menggolongkan kualitas yang dibanggakannya pada urutan kedua setelah harga, terutama mengenai barang yang kualitasnya tidak jauh berbeda (Ependi, H., & Pahlevi, R W., 2021). Terkadang diskon diberikan hanya kepada pelanggan setia, biasanya konsumen diberikan kartu member, sebagai tanda bahwa mereka sering membeli produk atau jasa tertentu dan membuat konsumen merasa istimewa dan mendapatkan keuntungan dengan diberikan diskon sebagai member, dan diskon terakhir diberikan untuk menghabiskan barang yang lama. Stok, perbarui produk dan mungkin meningkatkan kualitas produk (Habibah, H., 2020). Diskon diartikan sebagai pengurangan harga pada saat membeli produk dan jasa. Harga diskon ialah salah satu strategi promosi guna menarik daya tarik konsumen dan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan angka penjualan. Pengertian diskon ialah potongan yang penjual berikan untuk pembeli sebagai penghargaan terkait suatu kegiatan penjual yang menyenangkan pembeli (Fauzan, M. I., & Sujana, S., 2022). Definisi diskon ialah penyesuaian harga pokok guna memberi perbedaan pada akomodasi tertentu untuk pelanggan, misalnya membayarkan tagihan lebih awal atau kuantitas pembelian (Muhammad, D., & Muhammad, H., 2018). Berdasarkan penelitian Frans Sudirjo (2023) menunjukkan hasil penelitian diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian. Namun penelitian E Prasiwi (2019) menunjukkan hasil diskon tidak berdampak pada keputusan pembelian. Variabel terakhir ialah gratis ongkir. Voucher gratis ongkir juga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Amalia dan Wibowo (2019), Gratis ongkos kirim ialah jenis strategi penjualan yang memacu pembelian secara cepat melalui berbagai insentif dan

mengoptimalkan mutu produk yang dibeli konsumen. Promosi gratis ongkir memungkinkan bisnis mendorong konsumen melaksanakan pembelian melalui tawaran pengiriman gratis. Lewat teknik ini, konsumen memutuskan apa yang ingin mereka beli. Berdasarkan Maulana dan Asra (2019), promosi gratis ongkir berdampak positif signifikan atas keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Gita Septi, 2021) menyatakan gratis ongkir bermakna negatif dan tidak signifikan atas keputusan pembelian.

Desa Gagaan merupakan salah satu desa di Kecamatan Kunduran Kabupaten Blora yang letaknya berada di paling ujung kabupaten/kota. Desa yang berada jauh dari kabupaten/kota tidak menutup kemungkinan masyarakat desa ketinggalan oleh teknologi terutama dalam hal berbelanja *online*. Di desa Gagaan ini sendiri terdapat cukup banyak ekspedisi pengiriman yang ramai. Selain itu juga setiap hari penulis melihat kurir pengiriman barang berkali-kali lewat dan berhenti untuk mengantar berbagai macam barang.

Adanya *online shope* menawarkan beragam kebutuhan dengan berbagai promosi sehingga harganya jauh lebih murah dibandingkan membeli di toko *offline*, masyarakat lebih tertarik dengan harga murah daripada kualitas barang. Selain itu juga dengan adanya *online shope* masyarakat merasa lebih mudah dan praktis dengan adanya gratis ongkir karena jarak menuju kota membutuhkan waktu yang lama sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pulang pergi ke toko *offline* jauh lebih mahal. Akibatnya masyarakat terhegemoni oleh tawaran menarik yang dikonsepsi *online shope*, seperti artis/teledor yang mereka gemari menggunakan produk atau barang baru yang mereka promosikan masyarakat

desa Gagaan akan langsung melakukan pembelian barang tersebut. Masyarakat desa Gagaan pada saat ini banyak menggunakan media sosial TikTok dimana disetiap peneliti berjumpa dengan seseorang, peneliti slalu mendengar kata Tiktok. Selain itu Tiktok juga memudahkan masyarakat karena dalam satu aplikasi masyarakat dapat melihat video sekaligus melakukan belanja, hal ini juga sangat membantu masyarakat karena tidak menambah kapasitas penyimpanan *handphone* yang dimana harus menyimpan tempat hiburan dan juga tempat untuk berbelanja *online* dalam aplikasi yang berbeda.

Gambar 1. 1

Grafik Observasi Awal Penelitian



Sumber: Presurvei, 2024

Hal ini juga sejalan dengan *survey* yang dilakukan peneliti terhadap 100 pengguna *online Shope* di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora, diperoleh 79% respon membeli produk lewat *Tiktok Shop*, 17% respon menggunakan *facebooh shop*, 3% menggunakan *instagram shop*, 1% menggunakan *YouTube Shop*.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan *research gap* dari penelitian terdahulu yang berbeda-beda. Sehingga penelitian ini bertujuan guna memahami

pengaruh *brand ambassador*, diskon, gratis ongkir atas keputusan pembelian di TikTok Shop. Subjek penelitian berikut ialah penggunaan TikTok Shop di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora. Oleh karena itu penelitian ini diberikan judul, “*Pengaruh Brand Ambassador, Diskon, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus Di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora).*”

1.2 Rumusan Masalah

Setiap konsumen mempunyai spesifikasi kebutuhannya masing-masing pada keseharian hidupnya, dimana kebutuhan tersebut menimbulkan keputusan yang berbeda-beda (Irtanti, 2019). Sehingga keputusan pembelian di Indonesia melalui TikTok shop menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora melalui TikTok Shop. Salah satunya melalui *brand ambassador*, diskon dan gratis ongkir.

Bersumber pada latar belakang masalah diatas rumusan masalah pada riset berikut ialah diantaranya:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber rumusan masalah diatas riset berikut mempunyai tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian TikTok Shop
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian berikut ialah bisa memberi manfaat teoritis dan manajerial, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis dampak *brand ambassador*, diskon serta gratis ongkir atas keputusan pembelian di TikTok Shop di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan keilmuan dan akademik mahasiswa didalam bidang pemasaran.

2. Manfaat manajerial

Bisa menjadi sumber referensi dan informasi tambahan yang berhubungan pada variabel riset yakni dampak *brand ambassador*, diskon serta gratis ongkir atas keputusan pembelian di TikTok Shop di Desa Gagaan, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora.

1.5 Sistematika Penulisan

Merupakan urutan penulisan penelitian dan maksud dalam proses penyusunan penelitian. Sistematika yang dipakai ialah diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bahasan berikut berisi perihal latar belakang permasalahan yang merupakan pokok pikiran dari penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bahasan berikut memuat mengenai landasan teori, konsep, penelitian sebelumnya yang selaras pada penelitian berikut, kerangka pemikiran, definisi dan pengukuran variabel yang dipakai pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bahasan berikut memuat perihal populasi dan sampel, sumber, jenis data yang dipakai pada penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bahasan berikut, memuat perihal kesimpulan dan saran yang peneliti berikan sesudah melaksanakan penelitian dan pembahasan.