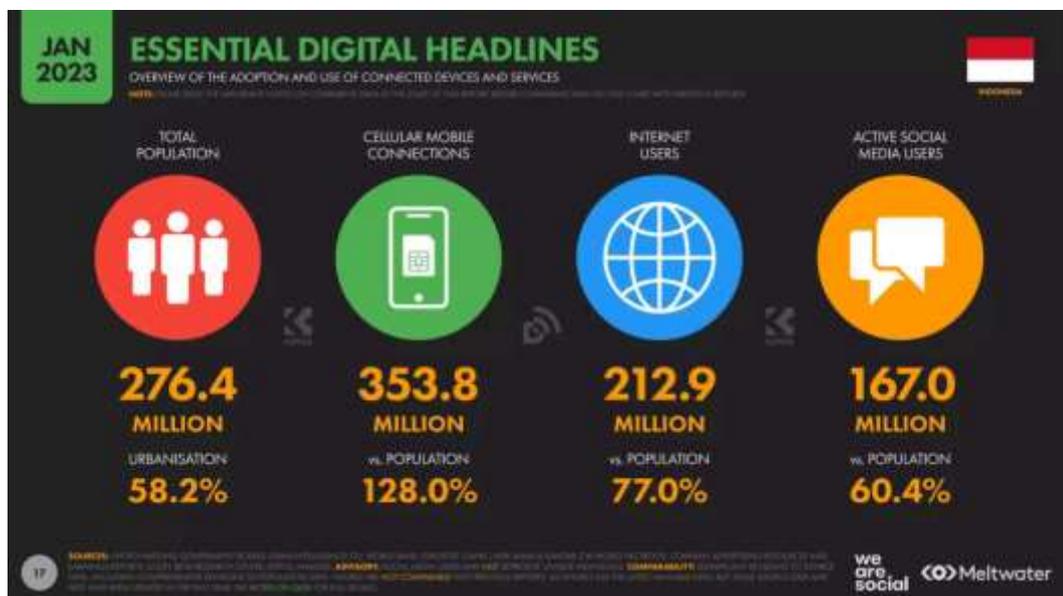


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

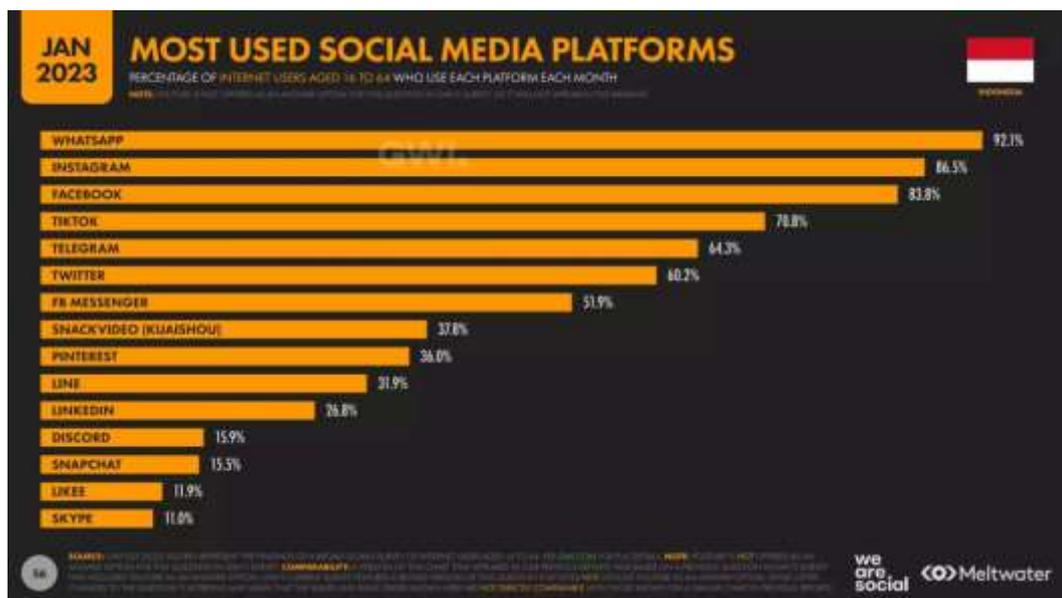
Perkembangan media sosial saat ini perlahan mulai menggeser peran media informasi lainnya, seperti surat kabar, radio, surat kabar, dan televisi. Menurut data yang diambil dari We Are Social Hootsuite 2023, Pengguna internet di Indonesia telah mencapai penetrasi sebesar 77.0% dari total populasi sekitar 276,4 juta penduduk, dengan sekitar 212,9 juta orang Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Dari jumlah tersebut, terdapat sekitar 167,0 juta orang yang juga menggunakan media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia.



Sumber : We Are Sosial

Media sosial ialah suatu platform daring dimana penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berkolaborasi, serta menciptakan konten melalui

berbagai fitur seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, (Istiani & Islamy, 2020). Di Indonesia sendiri media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat pada tahun 2023 antara lain ialah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dll. Dengan persentase pengguna Whatsapp sebanyak 92.1% dari jumlah populasi, Pengguna Instagram sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, Pengguna Facebook sebanyak 83,8% dari populasi, dan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. Namun jika dilihat dari persentase tahun sebelumnya, Tiktok mengalami kenaikan persentase yang paling pesat dimana persentasenya pada tahun 2022 hanya mencapai 63,1% (We Are Social Hootsuite., 2023).



Sumber : We Are Social.

Pengguna Tiktok di Indonesia saat ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang. Pengguna Tiktok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak

23,1 jam per bulan (Rizaty, 2022). Aplikasi ini sendiri berdiri sejak September 2016 oleh ByteDance Company yang berada di Beijing, China (Andrian et al., 2021).

Melihat adanya peningkatan pengguna Tiktok yang semakin tinggi setiap tahunnya, Pada April 2021 Tiktok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TiktokShop (Taofik, 2021). Tiktokshop merupakan layanan belanja online (e-commerce) yang disediakan oleh Tiktok untuk para penggunanya melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi Tiktok langsung. Dari sekian banyaknya e-commerce yang ada di Indonesia, aplikasi Tiktok mengambil peluang berbisnis dengan menjadi salah satu media *digital marketing* yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis (Ulfa & Fikriyah, 2022).

Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform e-commerce mengimplementasikan berbagai strategi untuk tetap bertahan di industri perbelanjaan online (Tusanputri & Amron, 2021). Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital dan menetapkan harga yang sesuai untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Salah satu *digital marketing* yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini adalah *Endorse*. *Endorse* selebriti di Tiktok memiliki tarif yang beragam, contohnya selebriti dengan jumlah pengikut di atas 1 juta memiliki tarif *endorse* yang cukup signifikan dengan biaya sekitar Rp900 ribu untuk sekali *endorse*, Rp600 ribu untuk review story per posting, Rp225 ribu untuk paid promote story per posting, dan Rp350 ribu untuk katalog per item (Fauziah, 2022). Meskipun biaya untuk mengendorse selebriti tergolong cukup mahal, banyak bisnis yang

memanfaatkan jasa *endorse* dari selebriti Tiktok karena strategi ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen pada produk mereka melalui penampilan produk di tangan selebriti yang terkenal dengan maksud agar para pemirsa dari selebriti yang di *endorse* memiliki rasa tertarik dan menumbuhkan minat beli. (Knoll, J., & Matthes, 2017)

Berikut adalah beberapa nama selebriti Tiktok yang kerap kali melakukan berbagai macam endors di Tiktok :

Tabel 1. 1Beberapa Selebriti Indonesia yang melakukan endors Tiktokshop

Nama Selebriti	Jumlah Pengikut	Bisnis yang di endorse
@Fadiljaidi	10.8 Juta Pengikut	1. Le Mineral 2. Eatsambel 3. Oreo
@Imeyhou	5.1 Juta Pengikut	1. Scarlett Whitening 2. Garuda Food 3. Outside
@Dilanjaniyar	2.6 Juta Pengikut	1. Garnier 2. Indomilk 3. Kopi ABC
@Alif_Cepmek	2.2 Juta Pengikut	1. MsGlow 2. Pop Mie 3. GarnierMen

Sumber : Tiktok.

Selain *Endorse* Selebriti, Penetapan Harga dalam suatu bisnis sangat berperan penting dalam menarik minat beli konsumen di Tiktokshop. Menurut Salma 2022, Salah satu strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Tiktokshop adalah dengan memberikan subsidi kepada setiap barang yang dijual didalam aplikasi tersebut. Berikut adalah perbandingan harga di Tiktokshop dan di e-commerce lain:

Tabel 1. 2 Harga produk di Tiktokshop dan di e-commerce lain

Produk	Harga di Tiktokshop	Harga di E-commrce lain
<p>Scarlett Whitening</p>	 <p>Gambar 1. 1 Harga Scarlett Whitening di Tiktokshop</p>	 <p>Gambar 1. 2 Harga Scarlett Whitening di Shopee</p>
<p>Eatsambel</p>	 <p>Gambar 1. 3 Harga</p>	 <p>Gambar 1. 4 Harga Eatsambel di Shopee</p>

	Eatsambel di Tiktokshop	
Pop Mie	 <p>Gambar 1. 5 Harga Pop Mie di Tiktokshop</p>	 <p>Gambar 1. 6 Harga Pop Mie di Shopee</p>
Garuda Food	 <p>Gambar 1. 7 Harga Garuda Food di Tiktokshop</p>	 <p>Gambar 1. 8 Harga Garuda Food di Shopee</p>

Pada **Tabel 1.2** diatas menunjukkan perbedaan harga yang signifikan,

Harga suatu produk di Tiktokshop cenderung lebih murah dibandingkan harga produk sejenis di e-commerce lainnya. Selain memberikan subsidi pada setiap produk, Tiktokshop juga memberikan program gratis ongkir untuk setiap pembelian kepada tiap konsumen guna menarik minat beli setiap penggunanya (Anggreini, 2021).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk tertentu karena ketertarikannya terhadap produk tersebut. (Schiffman & Kanuk, 2004). Agar dapat meningkatkan minat beli calon konsumen, pelaku bisnis harus merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga calon konsumen merasa tertarik terhadap produk mereka. Strategi pemasaran menurut Amstrong & Kotler, (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Amstrong & Kotler (2020) strategi pemasaran mencakup seluruh program perusahaan yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Hal ini dicapai melalui kombinasi elemen-elemen dari marketing mix, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Dari keempat elemen *marketing mix* yang telah disebutkan, para pelaku bisnis dapat mengembangkan lagi strategi pemasaran tersebut seperti mengembangkan variabel promosi dan harga. Dalam melakukan promosi, setiap pengusaha memiliki caranya masing-masing dalam mempromosikan produknya, namun tujuannya tetap sama yaitu mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan salah satu alat promosi yang sering digunakan saat ini adalah *Celebrity endorsement*.

Endorsement diambil dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *Endorse*, yang artinya pendukung atau penyokong. *Celebrity Endorsement* adalah penggunaan selebriti terkenal atau bintang iklan yang secara langsung dapat mempengaruhi konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari sebuah promosi (Yustina & Andarini, 2022). *Celebrity endorsement* menjadi metode pemasaran yang sangat diminati saat ini oleh banyak pelaku bisnis, para selebriti

yang menarik baik secara fisik ataupun sikap, kemudian di kenal banyak orang yang dapat di lihat dari jumlah *followersnya*, dipercaya bisa menjadikan produk yang tadinya belum di ketahui oleh banyak orang menjadi banyak yang mengetahui produk tersebut (Joesyiana et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustina & Andarini (2022) dan Sandesta & Istiyanto (2022), menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putri & Patria (2018) mengungkapkan hasil yang bertolak belakang., penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Dalam *marketing mix*, harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting karena harga akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang akan diterima oleh konsumen. (Laoli & Hulu, 2018). Menetapkan harga yang sesuai diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, pkeroses ini dikenal sebagai strategi penetapan harga. Jika perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang baik, maka diharapkan jumlah konsumen yang tertarik pada produk tersebut akan meningkat, karena harga bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Aristawidia, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nguyen (2021) dan Rajasekar & Murasoli (2021) menunjukkan hasil penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun hal tersebut bertolak berlawanan pada penelitian yang dilakukan oleh Aristawidia, (2020) hasil dari penelitian tersebut

menjukkan bahwa penetapan harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Terdapat kesenjangan antara kedua variabel pada penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian ulang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggabungkan variabel *celebrity endorsement* dan penetapan harga untuk diteliti secara bersama-sama. Jenis dari pengkajian ini adalah pengkajian yang berifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kusioner yang akan dibagikan kepada para pengguna TiktokShop. Menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli dan pengaruh penetapan harga terhadap minat beli merupakan tujuan dari penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, maka judul pada penelitian ini adalah **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA TIKTOKSHOP”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pengguna TiktokShop?
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pengguna TiktokShop?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna TiktokShop?

1.3. Batasan Masalah

Dalam menjaga konsentrasi dan kedalaman penelitian ini, serta menghindari cakupan yang terlalu luas mengingat banyaknya isu yang relevan, penelitian ini akan berkonsentrasi pada topik-topik berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang variabel *Celebrity Endorsement* dan Penetapan Harga.
2. Penelitian ini dilakukan dengan sampel konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok di Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli pengguna TiktokShop
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pengguna TiktokShop
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Penetapan Harga secara bersama-sama terhadap minat beli pengguna TiktokShop

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Teoristis

Penelitian ini diharapkan dapat dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Penetapan Harga terhadap Minat Beli Pengguna Tiktokshop.

2. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan pengaruh

Celebrity Endorsment dan Penetapan harga terhadap minat beli pengguna Tiktokshop.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang judul penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN TEORITIS, merupakan tinjauan teori yang membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Ini mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III. BAB III METODE PENELITIAN, merupakan penguraian metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan. Terdiri dari definisi variabel operasional, populasi, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan dan analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN, Menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai temuan tersebut, serta mengungkapkan jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN, bagian penutup dari penelitian yang menjelaskan kesimpulan, batasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian