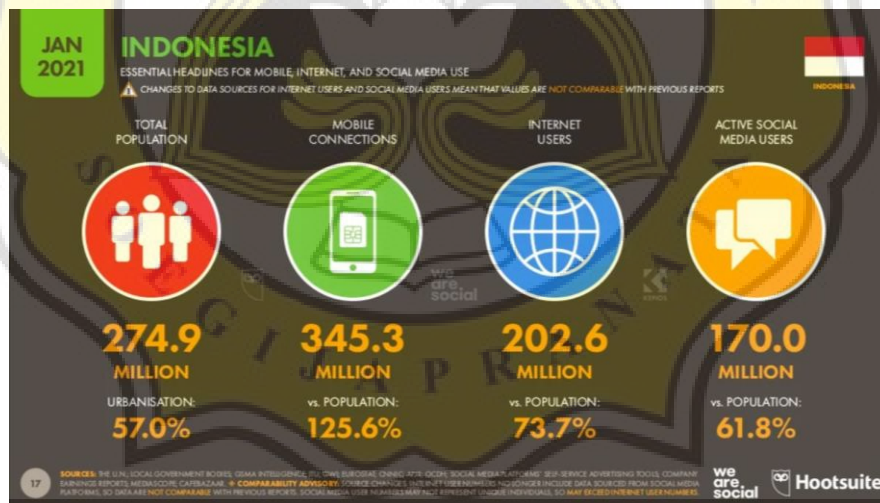


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi sama halnya dengan manusia yang terus berkembang dan peristiwa tersebut sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia di abad ke-21 ini. Adanya teknologi sudah banyak memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam menjalani kehidupan yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan data digital dari We Are Social (2021), pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta pengguna yang merupakan 73,7% dari populasi. Jumlah ini meningkat sebanyak 16% dari tahun 2020.



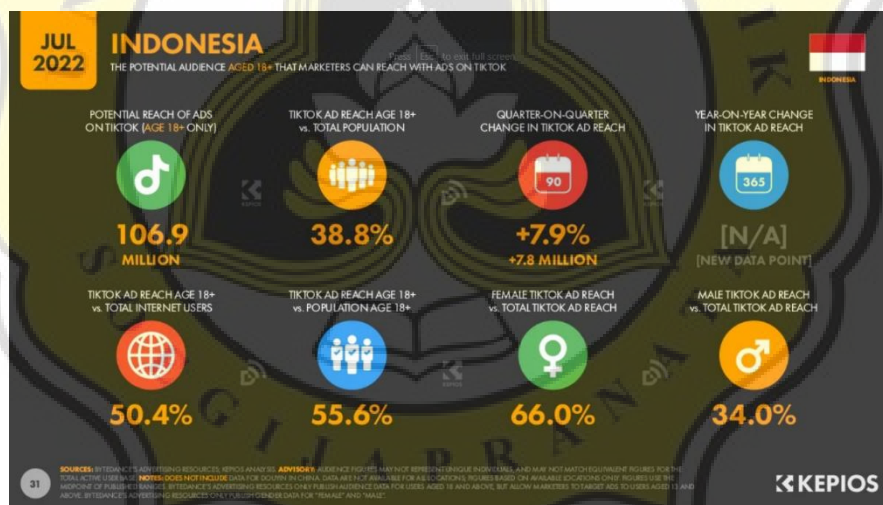
Gambar 1.1. Data Digital Indonesia Tahun 2021

Sumber : datareportal.com

Adapun sebanyak 61,8% populasi yaitu sekitar 170 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia terhitung meningkat sebanyak 6,3% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa zaman sekarang ini media sosial juga sudah tidak asing lagi digunakan oleh masyarakat

Indonesia. Pada tahun 2020 hingga 2021 lalu ada salah satu media sosial yang jumlah penggunaannya meningkat pesat dan banyak dibicarakan di berbagai negara termasuk Indonesia yaitu TikTok.

TikTok merupakan aplikasi milik perusahaan ByteDance dari Tiongkok yang melakukan merger dengan Musical.ly sejak tahun 2016. Media ini sudah menarik banyak perhatian masyarakat dengan konten *lipsync*-nya. TikTok termasuk media sosial yang kontennya dikemas dalam bentuk video-video singkat. Para pengguna TikTok dapat membuat, menyunting sekaligus membagikan video baik untuk publik maupun hanya dengan akun yang saling mengikuti. Para pengguna juga dapat bertukar pesan dan melakukan siaran langsung.



Gambar 1.2. Data Digital TikTok Tahun 2022 di Indonesia
Sumber: datareportal.com

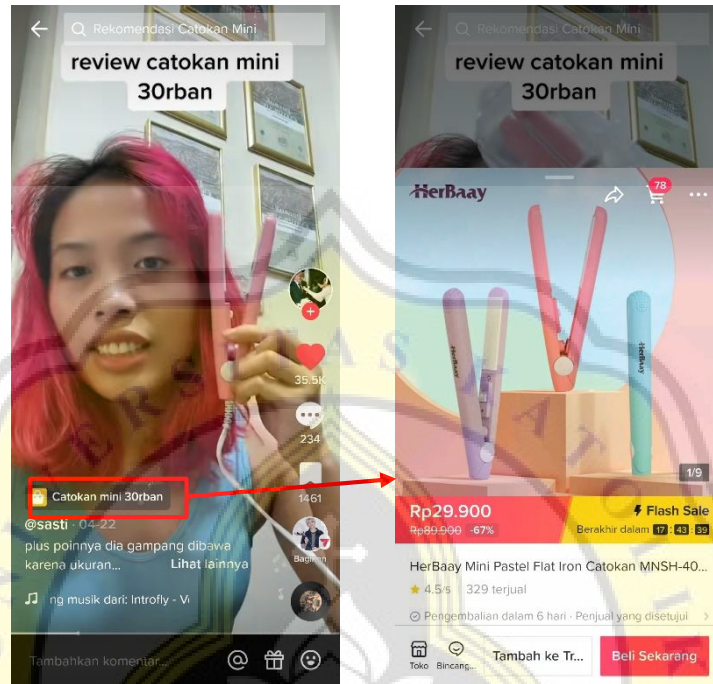
Pada 2021, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat pesat hingga 13,7% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Pengguna aktif TikTok di Indonesia terhitung menjadi terbanyak kedua di dunia yaitu sebanyak 106.9 juta pengguna pada tahun 2022 (Kemp, 2022b) 66% Penggunaanya adalah perempuan dan 52,4% penggunaanya didominasi usia 13 sampai 18 tahun (Kemp, 2022a). Oleh karena itu,

peneliti tertarik menjadikan remaja perempuan yang dominan dalam pengguna TikTok menjadi objek penelitiannya. Sesuai pada Pasal 1, ayat (7), *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2014* tentang Upaya Kesehatan Anak, usia yang dikategorikan sebagai remaja yaitu mulai dari usia 10 sampai 18 tahun. TikTok memiliki ketentuan yang menetapkan batas minimum usia penggunanya yaitu 13 tahun (Kemp, 2022a). Maka, objek penelitian ini yaitu pengguna dengan usia 13 sampai 18 tahun.

Tidak hanya media sosial TikTok yang mengalami kenaikan, melainkan pengguna aplikasi belanja *online* juga demikian. Persentase penggunaan internet warga Indonesia tahun 2021 untuk aplikasi belanja *online* per bulannya terhitung mencapai 78,2%, meningkat sebanyak 23% dari tahun 2020 (Kemp, 2021). TikTok, sebagai aplikasi yang berkembang teknologinya, menambahkan fitur baru di pertengahan tahun 2021 yaitu tempat jual dan beli *online* yang dinamakan TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan *platform* belanja *online* atau *e-commerce* yang tersedia hanya di dalam aplikasi TikTok. TikTok membuat sistem jual dan beli jadi lebih mudah karena dalam satu aplikasi saja, berbeda dengan media sosial lainnya yang fungsinya menjadi perantara ke *website* atau *e-commerce* penjual (Novita et al., 2021: 638). Sebelum TikTok memunculkan TikTok Shop, pengguna yang tertarik terhadap produk yang ditampilkan dalam video TikTok, harus beralih ke aplikasi lain atau mencari *link* produk yang direkomendasikan, lalu diarahkan ke *website* atau *e-commerce* penjual. TikTok Shop mempermudah penggunanya

dengan menambahkan tombol keranjang pada tampilan yang dapat dilanjutkan langsung ke proses pembayaran tanpa perantara.



Gambar 1.3. Tampilan Tombol Keranjang TikTok Shop
Sumber : [vt.tiktok.com.Sastiaroria](https://vt.tiktok.com/Sastiaroria), 2022

Contohnya seperti pada gambar 1.3 akun dengan nama pengguna Sasti yang mengulas sebuah alat penata rambut atau catok yang berukuran mini. Jika penonton mengeklik keranjang kuning dengan tulisan “Catokan mini 30rban” akan muncul *display* alat catok, harga dengan informasi-informasi lainnya. Penonton dapat langsung melakukan pembayaran dengan mengeklik tombol merah di kanan bawah dengan tulisan “Beli Sekarang” untuk membeli alat catok tersebut.

Tidak hanya fitur-fitur TikTok yang beragam dan berkembang, fungsi TikTok pun demikian. TikTok dalam situs nya menyebutkan bahwa tujuannya sebagai platform video singkat ialah meningkatkan kreativitas dan membawa hiburan atau kebahagiaan. Namun, TikTok yang akhir-akhir ini jumlah

penggunanya meningkat dengan pesat juga dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran baik untuk suatu produk, jasa maupun tempat.

Sasti dalam videonya pada gambar 1.3 memperlihatkan dan mempraktikkan kerja alat catok. Ia memberikan pendapat atau ulasan berdasarkan pengalamannya saat menggunakan dan menyebutkan kelebihan serta kekurangan dari alat tersebut. Kegiatan ini dalam lingkup komunikasi pemasaran dapat juga disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* atau *E-WoM*. *E-WoM* merupakan aktivitas membagikan informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif di dalam jaringan internet antar individu yang tidak mengenal satu sama lain (Priansa, 2017: 351).

E-WoM yang muncul karena perkembangan internet ini dinilai sebagai strategi yang efisien karena menggunakan internet sebagai medianya sehingga dapat tersebar luas ke orang banyak (Priansa, 2017: 351). Jika dibandingkan dengan *Word of Mouth (WoM)* yang penyebarannya terbatas, karena media perantaranya adalah mulut ke mulut dengan tatap muka. Contohnya seperti gambar 1.3 video tersebut memiliki 350 ribu kali tayangan, 35 ribu penyuka, 233 komentar dan 17 kali dibagikan.

Goyette, et al. (dalam Pamungkas dan Zuhroh, 2016: 150) menyebutkan terdapat empat elemen untuk mengukur *E-WoM* yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Demikian pula dengan Oglethorpe dan Monroe (dalam Sudarita, 2020: 2) yang mengatakan bahwa pembeli membaca ulasan dahulu sebelum melakukan pembelian dalam kegiatan belanja melalui media *online* untuk memastikan agar produk yang dibeli sesuai dengan harapan.

Oleh karena itu, kegiatan *E-WoM* dengan menonton konten ulasan dalam media sosial TikTok selain membaca ulasan seperti contoh gambar 1.3 ini menarik untuk diteliti karena diduga dapat memberikan pengaruh akan terjadinya sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Novita et al., 2021: 639) merupakan proses pembuatan keputusan oleh konsumen dengan melewati tahapan-tahapan seperti identifikasi permasalahan atau kebutuhan; pencarian informasi; melakukan evaluasi terhadap opsi-opsi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku setelah pembelian.

Sebuah penelitian terhadap konten ulasan yang dilakukan oleh akun dr. Yessica Tania di TikTok membuktikan bahwa konten tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Sihura et al., 2022: 11-12). Hasil penelitiannya yaitu sebanyak 36% responden melakukan pembelian produk yang diberi ulasan positif, sedangkan sebanyak 58% responden tidak membeli produk yang diberi ulasan negatif oleh akun tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut pengaruh dari empat elemen dalam *E-WoM* terhadap keputusan pembelian produk, dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TikTok Shop pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu apakah *Electronic Word of Mouth* atau *E-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *E-WoM* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada kalangan remaja perempuan kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi pemasaran *E-WoM* terhadap keputusan pembelian suatu produk di dalam *e-commerce* TikTok Shop khususnya pada kalangan remaja perempuan kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yaitu *E-WoM* dalam bentuk video dengan target pasar kalangan remaja perempuan kota Semarang yang sesuai sehingga dapat meningkatkan pembelian di TikTok Shop.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan menyebarkan kuesioner kepada remaja perempuan yang berdomisili Semarang. Berikut adalah tatakala penelitian ini.

Tabel 1.1. Tatakala Penelitian

No.	Kegiatan	2021			2022									
		Bulan			Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt
1.	Penentuan Topik													
2.	Penyusunan Proposal													
3.	Seminar Proposal													
4.	Revisi Proposal													
5.	Pengumpulan Data													
6.	Analisis Data													
7.	Penyusunan Laporan Akhir													
8.	Ujian Skripsi													

Sumber: Olahan Data Peneliti

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Bab I Pendahuluan terdiri dari sub-bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan tatakala penelitian, serta sistematika penulisan. Sub-bab latar belakang berisi fenomena dan alasan peneliti dalam memilih topik penelitian. Sub-bab rumusan masalah merupakan pertanyaan dari penelitian ini yang dirumuskan dari latar belakang penelitian. Sub-bab tujuan penelitian berisi tujuan dilakukannya penelitian ini. Sub-bab manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Sub-bab lokasi dan tatakala penelitian berisi tempat dilakukannya dan alur waktu jalannya penelitian ini. Sub-bab sistematika penelitian berisi tata penulisan dari penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi sub-bab penelitian terdahulu dan landasan teori. Sub-bab penelitian berisi tiga penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya

yang dijadikan sebagai referensi dari penelitian ini. Sub-bab landasan berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian berisi sub-bab kerangka berpikir, metode dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling, sampel, operasional konsep, hipotesis riset, teknik pengumpulan data, teknik validitas dan reliabilitas data, dan teknik analisis data. Sub-bab kerangka berpikir berisi penjelasan hubungan antar variabel X (*E-WoM*) dan Y (Keputusan Pembelian). Sub-bab metode dan jenis penelitian data berisi penjelasan metode yang digunakan dalam melakukan dan jenis dari penelitian ini. Sub-bab populasi berisi seluruh subjek yang akan diteliti. Sub-bab teknik sampling berisi cara atau sistem pemilihan sampel dari populasi yang digunakan. Sub-bab sampel berisi sebagian dari jumlah populasi yang dapat mewakili atau representatif. Sub-bab operasional konsep berisi pengoperasian setiap indikator dari variabel X (*E-WoM*) dan Y (Keputusan Pembelian). Sub-bab teknik pengumpulan berisi cara peneliti memperoleh data yaitu dari data primer dan sekunder. Sub-bab teknik validitas dan reliabilitas data berisi sub sub-bab uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji kuesioner dan jawaban responden yang digunakan untuk penelitian. Sub-bab teknik analisis data berisi teknik yang dilakukan untuk memproses data yang terkumpul dari seluruh responden.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari sub-bab profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan analisis data dan pembahasan. Sub-bab profil responden berisi data responden yang digambarkan melalui diagram. Sub-bab hasil uji validitas terdiri dari uji validitas

dan uji reliabilitas. Uji validitas berisi hasil pengujian valid variabel X dan Y yang dilakukan dengan SPSS. Uji Reliabilitas berisi hasil uji reliabilitas variabel X dan Y dengan SPSS. Sub-bab deskripsi variabel penelitian terdiri dari analisis jawaban pertanyaan variabel X (E-WoM) dan analisis jawaban pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian). Sub-bab analisis data dan pembahasan berisi uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Bab V Kesimpulan dan Saran yang terdiri dari sub-bab kesimpulan dan saran. Sub-bab kesimpulan berisi ringkasan hasil yang didapatkan dari penelitian yang sudah dilakukan. Sub-bab saran berisi kritik dan masukan yang ditujukan untuk objek penelitian.

