



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali memulai dengan mempertimbangkan ulasan atau review di platform media sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, media sosial pemasaran dan ulasan konsumen dijadikan variabel yang penting. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana seorang individu memilih produk atau layanan tertentu untuk dibeli setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Keputusan pembelian yang penting adalah pilihan yang dapat sangat memengaruhi kehidupan, keuangan, atau kepuasan konsumen. Pada umumnya, keputusan ini melibatkan investasi besar, komitmen jangka panjang, atau produk yang mengubah gaya hidup konsumen (Chen, 2024).

Keputusan pembelian memiliki peranan penting karena langsung mempengaruhi perilaku konsumen dan perkembangan di dunia pasar. Menurut para peneliti, keputusan ini menentukan cara konsumen memilih produk dan layanan, yang berdampak pada strategi penjualan dan pemasaran. Memahami keputusan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen (Al-Azzam, 2021).

Dalam hal pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, para peneliti, seperti Al Azzam (2021), menggarisbawahi bahwa media sosial merupakan saluran utama dalam pemasaran digital. Media sosial tidak hanya menyajikan informasi tentang produk, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan membagikan pengalaman mereka. Interaksi ini bisa memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya

berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dan ulasan atau *review* menjadi alat yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena keduanya membantu membentuk persepsi konsumen dan memberikan informasi yang relevan serta rekomendasi yang dapat mempengaruhi pilihan mereka.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membuat internet menjadi jaringan global yang menghubungkan komputer tanpa batas. Penggunaan internet, baik melalui perangkat mobile maupun komputer tetap, semakin merata berkat peningkatan akses dan usaha pemerintah serta perusahaan swasta untuk memperluas infrastrukturnya. Media sosial, yang merupakan bagian penting dari internet, mempengaruhi banyak aspek kehidupan dengan memungkinkan orang berbagi informasi dengan cepat.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024**

Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Data Digital Indonesia 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social) dalam laporan Data Digital Indonesia 2024, Indonesia memiliki total populasi sebesar 276,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah perangkat mobile yang terhubung di Indonesia mencapai 353,8 juta, yang berarti sekitar 128% dari total populasi. Ini menunjukkan bahwa banyak orang di Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat mobile, mencerminkan tingginya penetrasi dan

adopsi teknologi mobile di negara ini. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari total populasi, menandakan bahwa mayoritas penduduk telah terhubung dengan internet. Angka ini menunjukkan bagaimana internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menyediakan akses ke informasi, hiburan, dan berbagai layanan digital. Lebih lanjut, pengguna media sosial aktif di Indonesia tercatat sebanyak 167 juta, yang merupakan 60,4% dari total populasi.

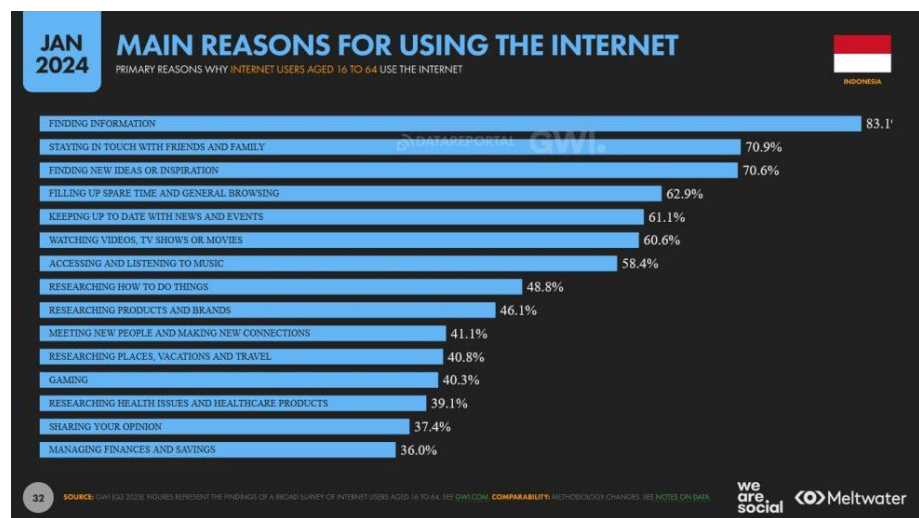
Media sosial telah menjadi platform penting bagi masyarakat Indonesia untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menjalin komunikasi baik secara pribadi maupun profesional. Tingginya angka pengguna media sosial juga mencerminkan pergeseran budaya komunikasi dan interaksi sosial menuju platform digital. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan Indonesia sebagai negara dengan ekosistem digital yang sangat dinamis, di mana perangkat mobile, internet, dan media sosial memainkan peran kunci dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dampak dari kemajuan media sosial ini telah membuka peluang bisnis bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran produk (Manzoor et al., 2020). Praktek pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan penetrasi pasar dan minat beli dari pelanggan mereka. Salah satu tren terkini dalam pemasaran adalah menggunakan media sosial untuk membangkitkan minat dalam bisnis mereka. Kehadiran di media sosial memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring.

Keputusan pembelian online merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah dkk., 2017). Konsumen dapat memanfaatkan internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual.

Menurut Dhahak & Huseynov (2020), media sosial memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka melalui konten yang mereka bagikan, serta memberikan ulasan tentang informasi dan pengalaman terkait dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya. *Online consumer review* merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak dapat menguji langsung suatu produk, mereka bergantung pada *online consumer review* untuk membantu mereka membuat keputusan. Dengan demikian, *online review* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian daring.

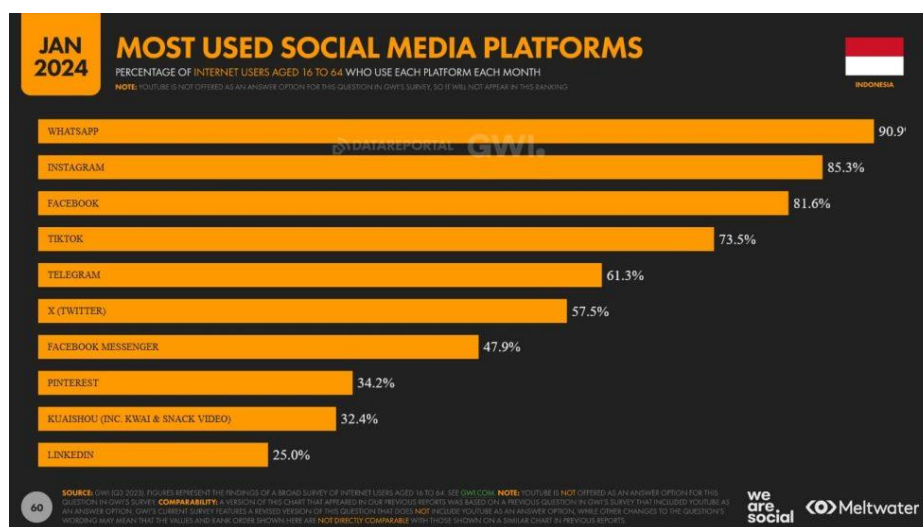
Menurut Kamila et al. (2019) konsumen cenderung mempercayai ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen lebih dari pada informasi yang disampaikan oleh pelaku bisnis. Mereka percaya bahwa ulasan dari sesama konsumen lebih obyektif dan dapat diandalkan. Ulasan konsumen daring dianggap lebih relevan karena mampu mencerminkan pengalaman pengguna sesuai dengan situasi penggunaan, serta mampu mengevaluasi kinerja produk dari sudut pandang pengguna. Oleh karena itu, *online consumer review* dapat membantu dalam menilai kualitas produk agar sesuai dengan harapan dan terhindar dari penipuan.



## Gambar 1. 2 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (Tahun 2024)

Sumber : Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Internet memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa sebanyak 83,1% orang menggunakan internet untuk menemukan informasi. Selain itu, 70,9% orang mengandalkan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sedangkan 70,6% lainnya memanfaatkannya untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Penggunaan internet untuk mengisi waktu luang juga cukup signifikan, yaitu sebesar 62,9%, sementara 61,1% orang menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini. Menonton video, TV, dan film juga merupakan aktivitas yang populer, dilakukan oleh 60,6% pengguna internet. Dan masih banyak lagi penggunaan internet lainnya yang menunjukkan betapa pentingnya peran internet dalam kehidupan modern.



## Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber : Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024

Di Indonesia, platform media sosial memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi. WhatsApp menempati posisi teratas dengan 90,9% pengguna dari total populasi, menjadikannya aplikasi pesan instan yang paling populer

di negara ini. Instagram mengikuti di belakang dengan 85,3% pengguna, menunjukkan popularitas yang kuat dalam berbagi foto dan video. Facebook juga memiliki basis pengguna yang besar, dengan 81,6% dari populasi menggunakan platform ini untuk terhubung dengan teman dan keluarga. TikTok, meskipun relatif lebih baru, telah berhasil menarik perhatian 73,5% populasi, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam konsumsi konten video pendek. Dalam konteks ini, peneliti memilih menggunakan TikTok sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

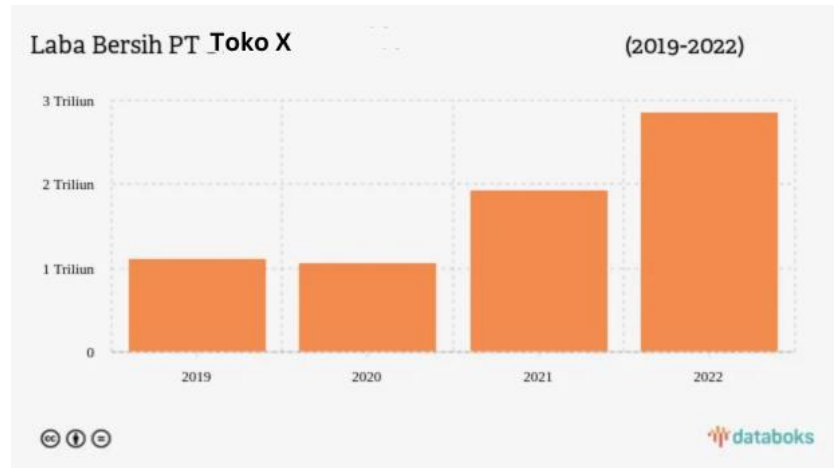
TikTok, sebagai platform video sosial yang terus berkembang, telah menarik minat pengguna di berbagai belahan dunia. Pada Januari 2024, Amerika Serikat menduduki posisi teratas dengan jumlah pengguna terbanyak. Indonesia dan Brasil menyusul di posisi kedua dan ketiga, masing-masing menunjukkan angka pengguna yang signifikan. Tabel berikut memperlihatkan peringkat, negara, dan jumlah pengguna TikTok di tiga negara dengan basis pengguna terbesar:

Pangkat	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	150 Juta
2	Indonesia	126 Juta
3	Brazil	99 Juta

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok per Negara pada Januari 2024**

Sumber : [searchlogistics.com](https://searchlogistics.com)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2024, Amerika Serikat memimpin sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai hampir 150 juta pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan sekitar 126 juta pengguna TikTok, sementara Brasil menempati posisi ketiga dengan hampir 99 juta pengguna yang aktif menonton video pendek di platform tersebut.



**Gambar 1. 4 Data Laba Bersih Penjualan Toko X di Indonesia (2019-2022)**

Sumber : Databoks (2023)

Data diatas menunjukkan data laba bersih PT Toko X secara nasional untuk periode 2019-2022. Dari data ini, terlihat tren peningkatan laba bersih dari tahun 2020 hingga 2022, yang mencapai lebih dari 2 triliun pada tahun 2022.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk fokus pada wilayah Kota Bandung. Fokus ini diambil karena peneliti ingin mengukur secara spesifik bagaimana Social Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review memengaruhi keputusan pembelian produk di Toko X cabang Kota Bandung, yang dapat memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan skala nasional. Penelitian ini lebih relevan untuk memahami perilaku konsumen di tingkat lokal dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen cabang setempat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa kesenjangan empiris yang perlu diidentifikasi. Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Damayanti et al., 2023; Kusuma, 2023; Wahyuning et al., 2024), hasil yang diperoleh tidak konsisten di semua konteks. Misalnya, Alvarizi dan Purnamasari (2023) menemukan bahwa



online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Banurea et al. (2023) mencatat bahwa review berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh ulasan konsumen tergantung pada platform atau sektor yang diteliti.

Selain itu, terdapat kekurangan dalam penelitian mengenai pengaruh social media marketing, khususnya di platform TikTok. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Lionawan dan Tarigan (2023) dan Rimbasari et al. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sering kali tidak mempertimbangkan perbedaan antara platform media sosial yang berbeda atau fitur spesifik dari platform tersebut. TikTok, sebagai platform dengan fitur unik seperti video pendek dan algoritma khusus, memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana social media marketing di TikTok memengaruhi keputusan pembelian secara khusus.

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti e-WOM dan content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun online customer review mungkin tidak selalu memiliki efek yang sama (Alvarizi & Purnamasari, 2023; Kevin et al., 2020). Ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai elemen-elemen spesifik dari ulasan dan rating online yang mempengaruhi keputusan pembelian serta peran e-trust dan brand image dalam konteks yang berbeda (Othysalonika et al., 2022; Narayana & Rahanatha, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut dengan mengeksplorasi secara khusus pengaruh social media marketing melalui TikTok dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian produk di Toko X Cabang Kota Bandung, serta memahami faktor-faktor spesifik yang dapat mempengaruhi interaksi konsumen di platform tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi sejauh mana *social media marketing* melalui TikTok dan *online consumer review* memengaruhi keputusan pembelian produk di Toko X. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut direncanakan untuk meneliti topik tersebut mengenai **“Pengaruh *Social media marketing* TikTok dan *Online consumer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Penjualan Pada Toko X Cabang Kota Bandung (Studi Kasus pada Warga Pengguna Tiktok di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* TikTok terhadap keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh *social media marketing* TikTok pada keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung.
2. Untuk memahami pengaruh *online consumer review* TikTok terhadap keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung.

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk penjualan di toko X cabang Kota Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam studi Manajemen Pemasaran. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi penelitian mendatang, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang memfokuskan pada *social media marketing* dan *online consumer review* dalam konteks keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi perusahaan**

Harapan dari hasil penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pemahaman perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan harapan dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *online consumer review*.

###### **b. Bagi masyarakat umum**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam pengambilan keputusan pembelian.