

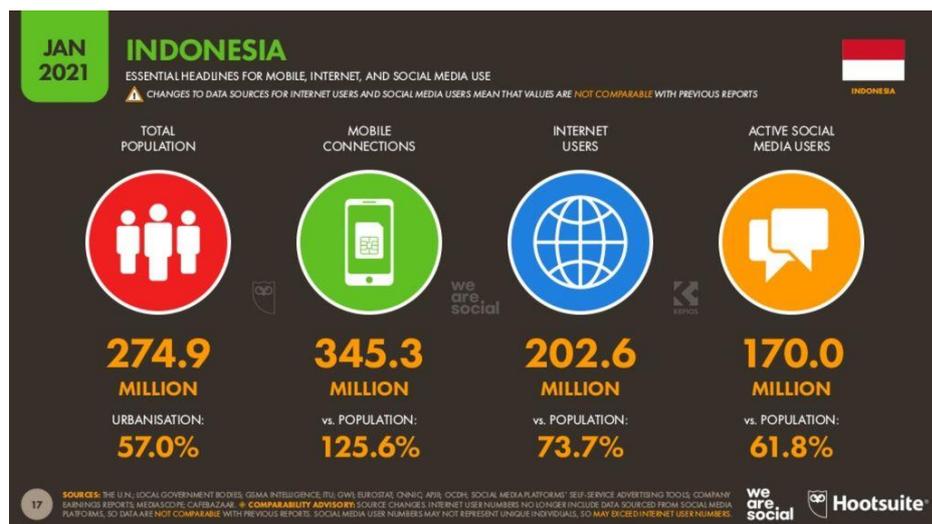
# BAB I

## PENDUHLUAN

### 1.1 Latar Belakang

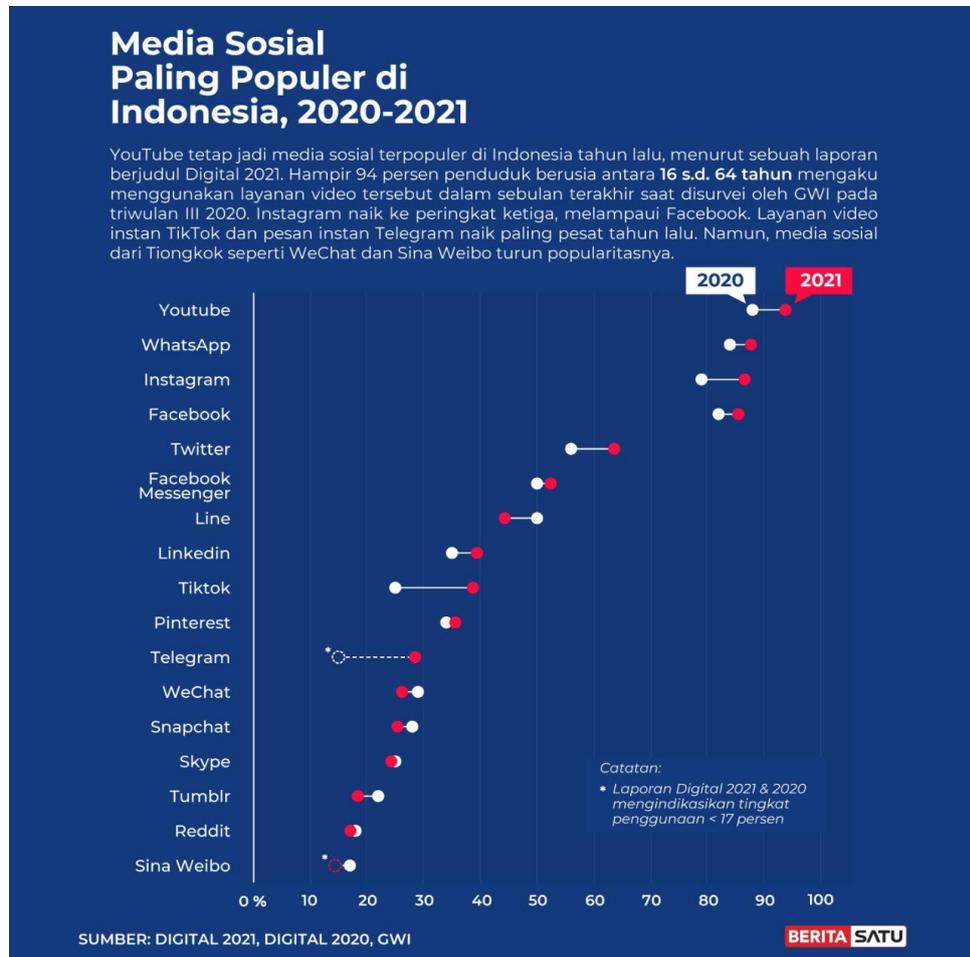
Penggunaan internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, karena kebutuhan internet juga semakin bertambah. Ditahun 2021 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 27 jiwa, artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7% (*kompas.com. Februari 2021*)

Selain bertambahnya pengguna internet, semakin bertambah pula pengguna media sosial yang saat ini bertambah menjadi 170,0 juta jiwa atau berada dalam prosentase 61,8% penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama atau hanya sekedar menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

(Sumber : we are social, hootsuite)



**Gambar 1.2 Gambar Peningkatan Pengguna Media Sosial**

(Sumber : Digital 2021, Digital 2021, GWI)

Youtube memang tetap menduduki posisi pertama yang tetap pada prosentase 94% tetapi aplikasi Tiktok mengalami peningkatan pesat pada tahun 2020-2021 karena banyak masyarakat yang mengunduh tiktok sebagai sarana hiburan dimasa pandemic yang sempat mengharuskan semua elemen masyarakat untuk berdiam diri dirumah.

Aplikasi tiktok saat ini mencapai 2 miliar pengguna yang jumlahnya juga sudah mengalahkan aplikasi Instagram yang hanya 1,5 miliar pengguna

secara globalnya menurut kata.co.id. konten yang berada dalam aplikasi tiktok ini mulai dari music, video inspiratif, video dance hingga video review serta rekomendasi produk. (Agia Dwi Visi Utami Dkk, 2021)

Selain itu di Youtube banyak terdapat konten atau video review tentang make up, makanan, serta daily vlog dan masih minim dan jarang sekali ditemui konten creator mengunggah video review tentang fashion di youtube. Ada juga yang mengupload review fashion atau bahkan hanya rekomendasi produk fashion di marketplace tapi masih saja dengan judul yang berdasarkan video tiktok biasanya disebut dengan racun tiktok.

Aplikasi tiktok mulai viral atau menjadi aplikasi media sosial yang digemari akibat satu seleb tiktok atau biasa disebut tiktokers bernama Bowo Apenliebe, dengan konten video ini platform video dari china ini banyak digemari oleh kalangan masyarakat khususnya remaja. Karena banyak sekali remaja yang menggemari sosok remaja ini karena konten videonya, dan karena parasnya yang tampan sehingga memikat para remaja untuk mengikuti segala aktifitas yang dilakukan oleh Bowo Apenliebe tersebut.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 banyak video yang berasal dari aplikasi tiktok dan tersebar diberbagai media sosial seperti : Facebook, twitter, instagram bahkan di media sosial youtube yang dikemas sebagai video kompilasi. Pada tahun 2018 ini pula aplikasi tiktok juga sempat diblokir untuk beberapa waktu oleh Kominfo dengan alasan aplikasi tiktok merupakan platform video yang mengandung unsur negative bagi anak-anak dibawah umur

serta pelanggaran etika yang banyak sekali diunggah oleh content creators. (Kompas.com)

Setelah itu untuk memperbaiki nama atau image aplikasi tiktok yang sempat dianggap sebagai aplikasi yang mengandung unsur negative sehingga membuat aplikasi ini mengalami penurunan pemakaian. Aplikasi tiktok ini menggandeng influencer-infulencer Indonesia pada tahun 2019 salah satunya yaitu Wulan Guritno, untuk mengembalikan nama baik dari aplikasi tiktok.

Bermula dari aplikasi tiktok yang hanya berisi konten hiburan, namun hingga saat ini aplikasi tiktok berkembang untuk menampilkan konten video yang memberikan manfaat bagi penontonnya, Seperti : konten pembagian ilmu, tips, rekomendasi, serta digital marketing. Banyak fitur yang melengkapi aplikasi ini menjadikan aplikasi ini banyak juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk memasarkan produk atau untuk mereview produk yang sudah dibeli dan direkomendasikan kepada penonton video di aplikasi tiktok.

Dalam suatu penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Afriza Indah Fitri dan Selvi Ainul Inayah Dwiyanti yang berjudul “Efektifitas Media Sosial Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19” menjelaskan bahwa aplikasi Tiktok membuahkan hasil yang memuaskan dimasa pandemic covid19 ini dengan semakin meningkatnya penjualan ditiap bulannya menjadi sekitar 700 – 1000 produk yang terjual, usaha promosi melalui aplikasi Tiktok ini tidak lepas dari seorang influencer atau endorse yang membantu untuk menjelaskan atau mereview produk sehingga bisa mencapai angka peningkatan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tiktok yang berisi review produk dapat membantu kegiatan pemasaran online untuk menambah volume penjualan serta minat beli pada suatu produk.

Video review dan rekomendasi produk ini terdiri dari skincare, peralatan rumah tangga hingga video review serta rekomendasi produk fashion. Tetapi karena mulai tahun 2017 produk fashion adalah produk yang sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja online, hal ini diperkuat dengan laporan Asosiasi E-Commerce Indonesia yang menyatakan bahwa produk fashion atau busana mencapai 78% tingkat penjualannya maka hingga saat ini banyak ditemukan video review produk fashion.

Ada beberapa penelitian yang juga meneliti tentang fashion, video review dan perceived quality diantaranya yaitu (Siti Sarah, dkk 2019) yang menyatakan bahwa fashion lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena fashion merupakan hal utama yang harus diperhatikan untuk berbagai kalangan, perempuan khususnya tetapi tidak jarang juga laki-laki yang memperhatikan fashionnya karena memang fashion selalu menjadi sorotan utama bagi masyarakat lain agar selalu terlihat stylist dan bergaya. Seperti pendapat yang diutarakan oleh Menurut Celia Meadows (2013) bahwa fashion merupakan gaya atau model yang diterima oleh sejumlah kelompok dan individu sebagai hal yang ditunjukkan dan diapresiasi.

Fashion style atau (ootd) sudah tidak asing lagi untuk didengar maupun dilihat, karena pada setiap masa-masa tertentu trend fashion akan selalu berubah-ubah. Banyak juga masyarakat yang menjadikan seseorang

sebagai acuan atau referensi untuk fashion sehari-hari maupun untuk fashion dihari dan acara tertentu. Apalagi tentang fashion-fashion atau style yang berhubungan dengan korea, para remaja saat ini sangat gemar sekali memilih dan menggunakan fashion atau style korea agar terlihat lebih fashionable serta terlihat lebih bergaya. Sampai pada akhirnya banyak sekali review serta rekomendasi terkait fashion korea yang diunggah oleh konten creator.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati (2018) youtube beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena pendapat positif yang dihasilkan oleh konten beauty vloger menjadikan viewers youtube beauty vlogger tertarik dengan pendapat yang disampaikan oleh beauty vlogger tentang kondisi produk tersebut. Video menurut KBBI ialah gambar bergerak yang disertai dengan suara dan ditayangkan di pesawat televisi, sedangkan review menurut (Waluyo 2014) Ulasan atau review adalah teks yang berisi pertimbangan atau rangkuman tentang suatu karya. Jadi video review merupakan rangkuman atau pertimbangan tentang suatu produk yang berbentuk gambar bergerak disertai suara.

Penelitian yang dilakukan oleh (Clarissa Chen 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena persepsi kualitas yang baik akan menciptakan minat beli. Persepsi kualitas menurut (Annafik & Raharjo, 2012) adalah kesan atau pendapat keseluruhan tentang produk atau jasa mengenai kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen untuk mengonsumsi dan perilaku ini merupakan perilaku yang cenderung terjadi sebelum adanya keputusan pembelian dilakukan (Thamrin 2003), jadi minat beli akan muncul ketika konsumen mendapatkan suatu keyakinan dan keinginan untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas maka peneliti memilih obyek tiktok sebagai hal yang menarik untuk diteliti karena aplikasi tiktok memiliki fitur-fitur menarik dan banyak digunakan sebagai media digital marketing yang menguntungkan untuk pemilik bisnis atau usaha produk fashion. Serta tiktok juga menyediakan durasi yang hanya terbatas sehingga akan menghasilkan video-video pendek yang menarik.

Peneliti menetapkan mahasiswa atau mahasiswi Universitas Yudharta Pasuruan sebagai obyek penelitian karena sebagian mahasiswa dan mahasiswi berusia 18-24 dimana merupakan usia remaja yang identic dengan usia yang konsumtif dan produktif dibandingkan dengan kalangan dewasa.

Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan bahwa aplikasi tiktok merupakan media digital marketing yang memadai dengan adanya fitur yang disediakan oleh aplikasi tiktok serta memuat berbagai informasi terkait fashion yang dibutuhkan oleh remaja saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti dalam latar belakang masalah penelitian ini, penulis memilih penelitian skripsi dengan

**judul “Pengaruh Fashion Lifestyle, Vidio Review Di Aplikasi Tiktok Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Fashion Shopee (Survey Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Pengguna Tiktok)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan masalah seperti dibawah ini :

1. Apakah ada pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Minat Beli produk fashion shopee secara signifikan?
2. Apakah ada pengaruh Video Review di Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli produk fashion shopee secara signifikan?
3. Apakah ada pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli produk fashion shopee secara signifikan?
4. Apakah ada pengaruh Fashion Lifestyle, Video Review di Aplikasi Tiktok dan Perceived Quality terhadap Minat Beli produk fashion shopee secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Fashion Lifestyle* terhadap *Minat Beli* secara signifikan
2. Pengaruh Video Review di Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli secara signifikan

3. Pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli secara signifikan
4. Pengaruh Fashion Lifestyle, Video Review di Aplikasi Tiktok dan Perceived Quality terhadap Minat Beli secara simultan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian merupakan bagian dari salah satu Tri Dharma perguruan tinggi, maka dari itu penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi mahasiswa, pihak fakultas dan instansi yang terkait dalam penelitian ini. Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis

Diharapkan melalui penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan terkait fenomena sosial yang ada khususnya dengan fenomena yang berkaitan dengan ilmu bisnis, serta bisa menerapkan teori-teori yang didapat pada masa perkuliahan untuk masyarakat.

- b. Bagi institusi pendidikan dan lembaga pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan tepatnya dalam ranah ilmu bisnis pada umumnya dan dibidang pemasaran dalam khususnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi perusahaan atau pemasar tentang strategi promosi pemasaran melalui video review pada produk fashion untuk menarik minat beli konsumen.