

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial yaitu situs web atau aplikasi yang menyediakan kemampuan bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten saat berinteraksi dengan orang lain (Hudson & Matthew, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat dan *real time* di *smartphone*, tablet, laptop, dan komputer. Sebuah studi oleh Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan penting dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ansari dkk. (2019), juga menunjukkan Pemasaran media sosial telah terbukti berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Pesatnya perkembangan Internet, video pendek, karena kecepatan distribusinya yang cepat, jangkauan distribusi yang luas, dan jumlah peserta yang banyak, secara bertahap memengaruhi media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang pesat, pengiriman video pendek sangat didorong. Sejak 2016, platform video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis, termasuk periklanan internet, pengalihan e-niaga, dan komunikasi merek. Pemasaran online mulai membuahkan hasil dengan peningkatan lalu lintas video singkat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah membuat kemajuan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan kelayakan.

Berdasarkan *databooks* Tik Tok hampir 1 miliar unduhan pada tahun 2020, tepatnya dari Januari hingga November 2020 949,4 juta, naik 28,6% dari 738,5 juta di tahun sebelumnya (Lidwina & Andrea, 2020). Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan *China Byte Dance* yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten. Menurut *Head of User and Content Operation* Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra mengatakan top 5 konten terpopuler meliputi komedi, fashion dan kecantikan, vlog, dan makanan (Praisra, 2019).

Sebuah video pendek tampil ke depan dan Anda dapat melihatnya sebagai panduan tren. Aplikasi yang sangat populer, Tik Tok dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, Tik Tok adalah platform yang sangat penting bagi berbagai pengiklan dan pemasar. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan distribusinya yang luar biasa. Bagaimana pemasar dan vlogger dapat menghasilkan begitu banyak uang dari iklan? Umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu menonton iklan. Menurut penelitian, "saat ini, sekitar 30% dari semua pengguna internet menggunakan pemblokir iklan." Namun alih-alih membenci iklan di aplikasi Tik Tok, orang justru ingin membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), periklanan *advertising* merupakan segala bentuk penyampaian nonpersonal dari promosi ide, barang atau jasa. Menurut penelitian Tangka et al. (2022), Periklanan dan niat membeli konsumen memiliki dampak, karena iklan memberi insentif kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan bisnis..

Periklanan juga berperan penting dalam berbagi informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan (Kibtyah, Mulyawan, Kania, 2021) mengungkapkan sikap konsumen terhadap video online *advertising* di aplikasi Tik Tok memiliki hasil yang positif dan akan meningkatkan kecenderungan yang semakin tinggi untuk minat membeli. Untuk mempromosikan produk baru dan yang sudah ada, diperlukan iklan sebagai media komunikasi yang efektif.

Iklan menjadi peran penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk dan menimbulkan rasa minat untuk membeli kemudian muncul keputusan untuk membeli. Keberadaan iklan menjadi salah satu kunci untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat terpenuhi. Penelitian yang (Foeh et al., 2023) Periklanan memengaruhi positif maupun bermakna ke keputusan membeli dengan minat beli sebagai variabel intervening.

*Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian preferensi pengguna untuk pengalaman produk. Ini mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat berinteraksi dengan produk virtual di lingkungan

yang dimediasi. (Arbaini et al., 2020). Penelitian yang dilakukan (Gabriela et al., 2022) *Online customer rating* sangat membantu dalam meningkatkan minat pembelian. Bagi calon pembeli, *online customer rating* sangat berguna untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya *rating* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia e-commerce, *rating* sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli.

Rata-rata *e-commerce* Indonesia memiliki fungsi evaluasi pelanggan *online*, yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan, karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Penilaian konsumen dapat menjadi pertimbangan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dan juga membantu penjual lebih memahami preferensi konsumen terkait produk.

*Buying interest* menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan (Tangka et al., 2022) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat keputusan konsumen membeli.

Kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk dan termotivasi

untuk membeli sangat berbeda antara belanja *online* dan *offline*. Karena saat membeli secara *offline*, pelanggan dapat melihat, menyentuh dan merasakan langsung kualitas produknya. Berbeda dengan pembelian *online*, pembeli tidak bisa langsung melihat atau menyentuh kualitas produk dan hanya mengandalkan deskripsi produk penjual.

*Buying Decision* menurut Kotler (2017), merupakan proses yang terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu itu saja dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen muncul dari kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan dalam hubungannya dengan suatu objek, perilaku konsumen tersebut merupakan evaluasi objek yang mereka minati untuk dimiliki. Suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian (RR Irish Reza Meidhiyanti, 2020), mengatakan keputusan pembelian terdapat pengaruh mediasi dari minat beli konsumen pada *online customer rating* dengan pengaruh yang positif signifikan.

Sebagian besar merupakan faktor yang dapat dikontrol oleh pemasar, tetapi sangat perlu dipertimbangkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dan demikian keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Agar pelaku usaha dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, maka

pelaku usaha harus mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen atas barang/jasanya. Jika suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan menganalisisnya dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, dampak iklan/promosi, dll, maka perusahaan tersebut akan semakin kompetitif, dapat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam pasar yang semakin ketat dalam kondisi seperti ini diperlukan strategi bersaing untuk memasarkan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertanyaannya adalah apakah Tik Tok sebagai media periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru. Misalnya, Anda dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli. Namun, masih sedikit orang yang tertarik untuk beriklan di media klasik lainnya. Fenomena ini yang melatarbelakangi peneliti, ditambah dengan banyaknya orang yang ingin mencari iklan di media sosial seperti Tik Tok, saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menunjukkan sejauh mana hal tersebut. Melihat masalah di atas, diambillah:  
**Judul “Pengaruh Advertising Dan Online Customer Rating Terhadap Buying Interest Dan Buying Decision”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok?
3. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
5. Apakah *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna tiktok?
6. Apakah *advertising* melalui *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?
7. Apakah *online customer rating* melalui *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok.
2. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *buying interest* pengguna Tik Tok.

4. Mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *buying decision* pengguna TikTok.
5. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.
6. Mengetahui pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna tiktok.
7. Mengetahui pengaruh *advertising* melalui *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.
8. Mengetahui pengaruh *online customer rating* melalui *buying interest* terhadap *buying decision* pengguna Tik Tok.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari kajian ini, antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bekal bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman di bidang penelitian, mengembangkan pemahaman tentang isu-isu sentral penelitian ini, dan menerapkan serta memanfaatkan teori dan sumber informasi yang diperoleh di universitas serta realitas lapangan.

##### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan kedalaman pengetahuan serta dapat dijadikan bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian di bidang pemasaran.