

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang modern saat ini membuat seluruh aktivitas kehidupan lebih sederhana dengan inovasi teknologi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Media sosial merupakan teknologi informasi yang paling sering untuk membantu meningkatkan kualitas informasi berupa teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan.

Perkembangan internet sangat mempengaruhi dunia bisnis tanpa ruang dan waktu. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis, khususnya sebagai media promosi yang canggih dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan modern.

TikTok adalah aplikasi yang digunakan pengguna untuk membuat video 15 detik yang memiliki musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok telah menjadi situs media yang sangat populer dalam waktu singkat hanya empat tahun setelah debutnya. TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. TikTok memiliki 67,4 juta kali diunduh pada tahun 2023 yang merupakan jumlah terbanyak dibandingkan jumlah unduhan dari media sosial yang lain seperti pada Gambar 1.0 dibawah ini.



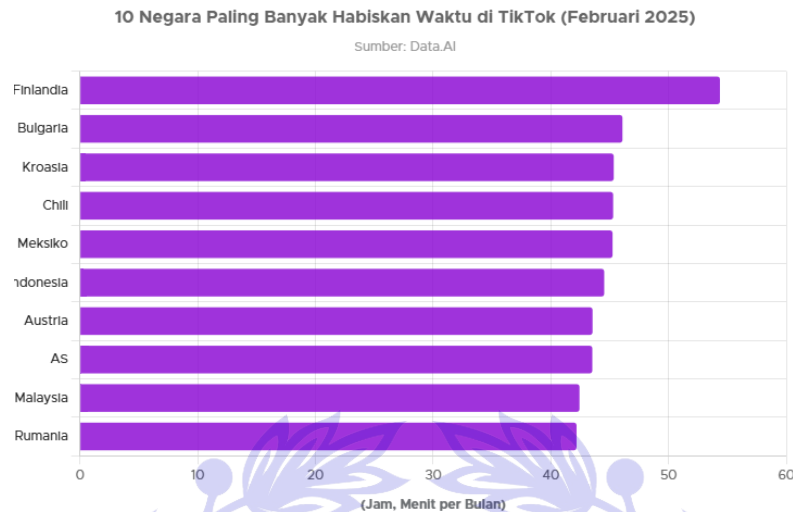
Gambar 1.1 Aplikasi yang paling banyak diunduh

sumber : (GoodStats, 2024)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat jumlah pengguna TikTok pada tahun 2023, TikTok diunduh sebanyak 67,4 juta kali yang menjadikannya aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Popularitas TikTok nyatanya tidak hanya dirasakan di dalam negeri. Pada bulan Januari 2024, TikTok masuk ke dalam 5 besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, dengan total 1,56 miliar pengguna (GoodStats, 2024).

TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten yang menarik dan kreatif. Tren pemasaran digital saat ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang autentik dan relatable dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan konten sebagai komoditas utama yang telah digunakan dan digunakan oleh pengguna media sosial, kebudayaan berbagi konten telah muncul. Fitur – fitur seperti video pendek, live streaming, dan algoritma yang mendukung viralitas konten menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat pesat.

Selain faktor-faktor tersebut, perlu juga diperhatikan bahwa pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh tren dan fenomena yang berkembang di media sosial. TikTok, dengan algoritmanya yang canggih, mampu menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk yang dipromosikan. Banyak merek telah memanfaatkan strategi pemasaran berbasis tren ini dengan menciptakan tantangan *viral*, *hashtag challenge*, serta kolaborasi dengan kreator konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.2 Negara Yang Paling Banyak Menghabiskan Waktu di TikTok

Sumber : (GoodStats, 2025)

Di Indonesia, orang-orang yang menggunakan TikTok rata-rata menghabiskan hampir 45 jam dalam sebulan hanya untuk membuka aplikasi tersebut. Ini artinya, orang Indonesia menggunakan TikTok lebih lama dibandingkan rata-rata pengguna di seluruh dunia, yang hanya sekitar 35 jam per bulan. Di Indonesia, waktu penggunaan yang hampir menyentuh 45 jam per bulan setara dengan sekitar 9% dari waktu aktif pengguna dalam sebulan. Angka ini dihitung berdasarkan asumsi waktu tidur rata-rata 7–8 jam per hari (GoodStats, 2025).

Dari semua itu, kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial itulah yang mendorong pergeseran dari pemasaran tradisional ke *online marketing*. Media sosial merupakan kemajuan teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan pokok dan wadah bagi seseorang atau sekelompok orang untuk mengekspresikan diri atau menyebarkan informasi dan menyalurkan bakat atau kemampuan di era globalisasi yang didukung dengan pesatnya teknologi. Bersosialisasi secara online melalui media sosial memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa terkendala waktu dan tempat. Hal ini juga memberikan masyarakat berbagai pilihan untuk terlibat dalam hiburan yang dipilih.

Employee Generated Content (EGC) atau konten yang dibuat oleh karyawan mencakup semua jenis konten online yang diproduksi oleh para karyawan di forum, media sosial, dan platform perusahaan, dalam format video, foto, dan komentar. Khususnya, format video semakin berkembang dalam ranah digital, yang didukung oleh

popularitas konten yang dibuat oleh karyawan dan tren *do it yourself* (DIY) (Tomé et al., n.d.). Konten semacam ini dinilai lebih otentik karena berasal dari individu yang memiliki keterlibatan langsung dengan produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang dibuat oleh karyawan karena dianggap lebih transparan dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, *EGC* juga dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan karena memberikan kesan lebih personal dan alami.

Selain *EGC*, *price* merupakan salah satu unsur penting dalam pembauran yang bersifat sebagai pengeluaran, maka harga memiliki sifat yang menghasilkan atau mendapatkan. *Price* juga menyatakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Reza Mahendra, 2021), dalam *price* memiliki arti yang sempit merupakan jumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk maupun jasa. Adapun *price* menurut (Damanik et al., 2023) merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan atau penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, walaupun penetapan harga merupakan personal penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta berbagai pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Di samping itu, *Influencer* merupakan seorang yang mempunyai fans atau follower yang banyak dan mampu mempengaruhi para *followersnya*. *Influencer* mengacu pada orang – orang yang memiliki pengaruh atas potensi pembeli merek atau produk sehingga membantu kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada saat *influencer* menyajikan konten berupa promosi, kemudian melakukan *review* barang atau makanan dengan memberikan tanggapan berupa emosi senang, misalnya karena makanan tersebut sangat enak serta memberi pengaruh kepada pengikut dengan penyampaian yang sangat emosional. Dari emosional tersebut para pengikut yang melihat konten tersebut akan merasakan emosi yang sama berupa rasa ingin mencoba karena *review influencer*, sehingga hal tersebut dapat menjelaskan terjadinya *emotional attachment* dari pengaruh yang dirasakan oleh para pengikut terhadap *influencer* (Agung Al Afgani, 2023)

Selain itu, *purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. *Purchase intention* yang muncul

dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Putri Sari, 2020). *Purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase intention* yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terkam dalam benaknua dan menjadinsuatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengakualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh *Employee Generated Content*, *Price*, dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* di platform TikTok. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Employee Generated Content*, *Price*, dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* di platform TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Employee Generated Content* berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* diplatform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Employee Generated Content* terhadap *purchase intention* diplatform TikTok.
2. Menganalisis pengaruh *Price* terhadap *purchase intention* diplatform TikTok.
3. Menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *purchase intention* diplatform TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak – pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Implikasi Teoritis

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat selama kuliah dan memperdalam pengetahuan utama dalam bidang yang di kaji serta sebagai refrensi ilmiah bagi para peneliti

2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan promosi dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasi Perusahaan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori – teori menurut para ahli yang mendukung penelitian, pengertian pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, customer bonding, keputusan pembelian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variable penelitian dan definisi operasional, populasi dan penelitian sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Berisi deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang.

