

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari samapai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Dari masa ke masa keamajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini. (Danuri, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan.(Wahyuni et al., 2019).

Di Indonesia sendiri intensitas pengguna internet cukup tinggi, dapat dilihat pada gambar disamping dengan jumlah penduduk mencapai 268,2 juta jiwa, 56% atau sekitar 150 juta jiwa merupakan pengguna internet, dan 150 juta jiwa aktif di media sosial. Penggunaan Perangkat menjadi salah satu sarana dalam mengakses internet , sekitar 60% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan mobilephone khususnya *smartphone* untuk mengakses internet , ini menunjukkan bahwa separuh lebih penduduk di Indonesia merupakan

pengguna internet yang mengakses internet melalui *smartphone*. Data infografis dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggambarkan penduduk Indonesia usia 15-19 tahun 91 % nya merupakan pengguna internet dan 9 % nya bukan pengguna internet disusul diposisi kedua usia 20-24 tahun 88.5 % nya merupakan pengguna internet dan 11.5% nya bukan pengguna internet .dari data tersebut pengguna internet terbanyak berdasarkan umur di dominasi oleh usia muda.(Halim & Tyra, 2021).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan *Smartphone* khususnya di Indonesia mengakibatkan banyak kegiatan atau hal yang dapat dilakukan secara *Online* atau dalam jaringan, tak terkecuali kegiatan yang dapat dilakukan secara online adalah jual dan beli. Kegiatan jual beli secara *Online* saat ini sangat digemari sebagian besar masyarakat indonesia karena dapat menghemat waktu dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui *e-commerce*.

Electronic commerce (*e-commerce*) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Penggunaan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk melalui website, aplikasi dan marketplace. Marketplace merupakan bagian dari *E-Commerce*, *Marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli. *Marketplace* adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana *seller* dan juga konsumen bertemu di suatu tempat. Seller akan menjual barangnya di lapak

yang sudah disediakan oleh *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. Barang yang dijual di *marketplace* tersebut kemudian akan diiklankan oleh pihak *e-commerce* untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Salah satu faktor kesuksesan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* ini ditentukan oleh banyaknya jumlah *seller* dan juga konsumen yang bergabung di website *e-commerce* tersebut. Pada dasarnya konsep *e-commerce* dengan menggunakan cara ini hanyalah persoalan pengiklanan. Konsep jual belinya mirip dengan konsep di pasar tradisional. Pasar akan semakin terkenal jika ia memiliki banyak penjual dan banyak pembeli. Semakin banyak penjual maka akan semakin lengkap produk yang dijual sehingga semakin banyak pembeli yang datang. (Permana & Parasari, 2019).

Tiktok merupakan aplikasi short video asal China yang didirikan september 2016 oleh perusahaan bernama Zhang Yiming, pada bulan April 2021 Aplikasi Tiktok menghadirkan fitur baru *e-commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator atau *influencer* untuk menyediakan pengalaman belanja yang lancar dan menyenangkan dan nyaman, nama fitur tersebut adalah Tiktok Shop. pada bulan Desember 2022 tiktok mencapai total unduh 500 juta lebih di Google play Store. Dalam survei yang dilakukan oleh statista pengguna di indonesia mencapai 99,07 juta di indonesia, itu menjadikan indonesia menjadi pengguna nomer 2 terbanyak di dunia yang menggunakan tiktok. Dengan tingginya tingkat unduh dan pengguna tiktok diharapkan dapat memberikan dampak terhadap minat pembelian masyarakat indonesia sehingga memberikan dampak terhadap

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan perekonomian negara di indonesia.

Dengan berkembangnya kegiatan masyarakat indonesia yang beralih melalui *Online* sehingga banyak pelaku umkm dan usaha umumnya mempromosikan suatu merek, produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik atau bahkan terdorong untuk melakukan sebuah keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Penggunaan seorang *influencer* merupakan salah satu upaya mempromosikan suatu merek, produk dan jasa oleh para pemilik Usaha *Online*. Yang dimana *influencer* sendiri memiliki banyak banyak pengikut diberbagai platform, seperti tiktok, instagram, atau youtube untuk melakukan review sebuah produk yang diberikan atau dititipkan untuk diulas diberbagai platform media sosial yang digunakan *influencer* sehingga dapat memberikan dorongan atau terpengaruhi untuk memakai atau membeli produk yang sama.

Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Minat digambarkan sebagai situasi diman konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Diharapkan adanya seorang *influencer* mampu mendongkrak minat beli konsumen. (Korler 2015; Anistiari 2019). Dengan

adanya Tiktok Shop dan dorongan dari promosi *influencer* dapat memberikan dampak kepada calon konsumen untuk memperbesar suatu tindakan yang mempengaruhi atau bahkan melakukan suatu kegiatan pembelian.

Sumber kredibilitas didefinisikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Ohanian 1990; Lou and Yuan, 2019) dengan sumber kredibilitas tersebut sehingga penelitian ini mengangkat tentang apakah ada pengaruh antara daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Harrigan, Wang, Soutar, dan Weismueller 2020. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa kredibilitas *influencer* meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh terhadap minat beli.

Bedasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukanya Gap penelitian dari peneliti sebelumnya yaitu objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan menggunakan platform Tiktok. Bedasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat beli pada Marketplace Tiktok Shop”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Daya tarik terhadap *influencer* dapat mempengaruhi niat beli?
2. Apakah Kepercayaan dari *influencer* dapat mempengaruhi niat beli?
3. Apakah Keahlian dari *influencer* dapat mempengaruhi niat beli?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah Kepercayaan terhadap *influencer* dapat mempengaruhi niat beli.
2. Menganalisis apakah Daya tarik terhadap *influencer* dapat mempengaruhi niat beli.
3. Menganalisis apakah Keahlian dari *influencer* dapat mempengaruhi niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan refrenshi dan tambahan bukti sumbangsih pada ilmu pengetahuan, yang diharapkan dapat memberikan gambaran untuk peneliti selanjutnya.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan memberikan bukti secara empiris dan teori-teori dari para ahli dari *credibility influencer* serta minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil Penelitian ini yang diharapkan dapat membantu para *seller* dari *platform* Tiktok Shop untuk dapat memberikan gambar serta dapat meningkatkan lagi penjualannya.
- b. Hasil Penelitian ini yang diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada calon konsumen untuk dapat memberikan gambaran dalam memilih *influncer* untuk mempertimbangkan barang yang dibeli.