

BAB I

PENDAHULUAN

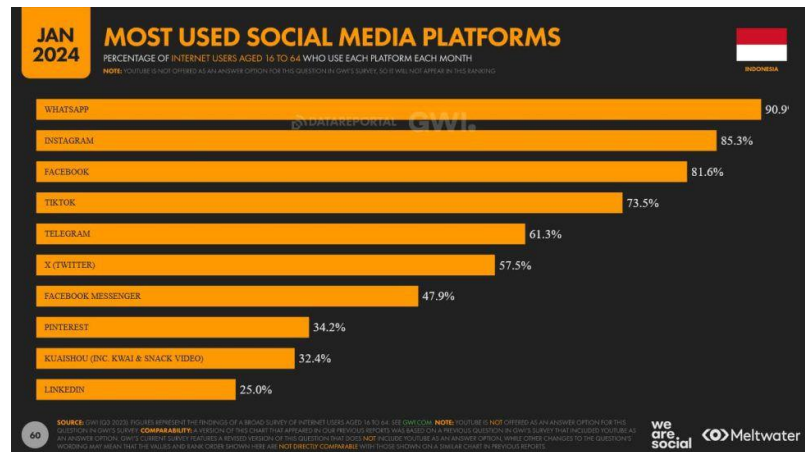
A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini pengambilan keputusan pembelian konsumen menunjukkan perubahan yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman langsung atau rekomendasi personal dalam menentukan pilihan pembelian, melainkan juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital yang tersedia secara cepat dan mudah diakses. Dalam proses tersebut, tahapan awal yang sangat menentukan adalah munculnya minat beli, yaitu kondisi psikologis ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk maupun layanan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Minat beli dapat terbentuk melalui berbagai rangsangan eksternal, di antaranya paparan informasi, konten pemasaran, maupun opini publik yang tersebar luas di media digital. Pada era digital saat ini, dinamika terbentuknya minat beli semakin kompleks karena dipengaruhi oleh arus informasi yang berjalan sangat cepat dan masif melalui media sosial.

Minat beli tidak sekadar muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui proses kognitif ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, kemudian mencari serta mempertimbangkan berbagai alternatif informasi yang dianggap kredibel, relevan, dan sesuai dengan preferensinya. Paparan

informasi dari figur publik, tren yang berkembang di media sosial, serta konten yang sedang populer dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk. Saat ini, media sosial menjadi salah satu faktor yang berperan besar dalam memengaruhi minat beli, mengingat karakteristiknya yang interaktif, partisipatif, dan mampu menyebarkan informasi secara cepat kepada publik yang luas.

Media sosial pada masa kini telah berkembang menjadi ruang utama bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi tanpa batas geografis. Platform media sosial memudahkan pengguna untuk terhubung kapan saja serta di mana saja, sekaligus menjadi saluran penyebaran informasi yang sangat efektif. Menurut Maulana dan Alwi (2022), media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan pengguna lain. Posisi media sosial dalam kehidupan masyarakat bahkan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, maupun sebagai sumber pengetahuan dan informasi. Di Indonesia, tingkat penetrasi media sosial sangat tinggi, di mana sekitar 60,4% atau sebanyak 139 juta orang dari total populasi 278,7 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial (*We Are Social*, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Berikut adalah *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia:



Sumber: We are Social 2024

Gambar 1. 1

Data Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas terlihat jelas bahwa WhatsApp menempati urutan pertama sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, diikuti Instagram di urutan kedua dengan pengguna sebanyak 85,3%, di posisi ketiga yaitu Facebook dengan pengguna sebanyak 81,6%, dan TikTok di urutan keempat dengan pengguna sebanyak 73,5% dari total populasi pengguna internet di Indonesia.



Sumber : <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>

Gambar 1. 2

Waktu yang Dihabiskan Pengguna Media

Di antara *platform-platform* media sosial tersebut, TikTok berhasil mencuri perhatian, meskipun berada di urutan keempat sebagai *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak, namun durasi penggunaan rata-ratanya justru lebih tinggi dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram, dan Facebook yang menempati urutan tiga *platform* media sosial terbesar berdasarkan jumlah. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat, berbagi konten, dan menikmati berbagai video pendek yang menarik, dilengkapi dengan berbagai filter dan efek kreatif.

Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, TikTok berkembang dengan sangat cepat dan telah menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai belahan dunia (Tempo.co, 2023). Indonesia sendiri menempati urutan peringkat pertama sebagai negara yang memiliki basis pengguna TikTok terbesar dunia, dengan jumlah pengguna yang terhubung sebanyak 157,6 juta, disusul Amerika Serikat di urutan kedua sebanyak 120,5 juta pengguna, kemudian Brazil di urutan ketiga sebanyak 105,3 juta pengguna (Data Reportal, 2024).



Sumber: Datareportal 2024

Gambar 1.3

Data Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan betapa luasnya jangkauan TikTok di masyarakat Indonesia. Dengan basis pengguna yang tinggi, TikTok dapat menawarkan jangkauan yang sangat luas dan efektif dalam mempromosikan produk atau layanan. Menurut Esti dan Yuni (2021), TikTok

memiliki dampak besar pada perilaku konsumen di Indonesia, terutama dalam hal kecenderungan membeli produk yang dipromosikan melalui video pendek. Dengan pengguna yang tinggi TikTok memiliki potensi yang sangat signifikan dalam menjangkau konsumen dengan pemasaran digital yang dilakukan. Keberadaan TikTok sebagai alat pemasaran sangat berharga dalam strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen, mengingat tingginya basis pengguna TikTok di Indonesia.

Perkembangan TikTok di Indonesia tidak lepas dari peran berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek atau perusahaan. Strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis melalui *platform* media sosial TikTok beragam. Salah satu strategi yang umum dan sedang marak dilakukan yaitu *Endorsement*. *Endorsement* adalah rekomendasi atau bentuk dukungan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh publik figur atau selebriti, dengan memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun jasa, agar dikenal masyarakat luas (Adhania dkk, 2021). *Endorsement* yang sedang populer saat ini merupakan bentuk kolaborasi menguntungkan antara dua pihak, yaitu antara pelaku bisnis dan *Influencer* atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Kerjasama ini dimanfaatkan untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen, yang berpotensi meningkatkan penjualan (Hartini, 2016).

Endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena produk-produk yang dibawakan oleh *publik figure* atau tokoh terkenal akan lebih mudah dipercaya konsumen, serta dapat membangun hubungan yang

lebih kuat antara merek dan konsumen (Hardilawati dkk, 2019). Konsumen umumnya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang dibawa atau direkomendasikan oleh tokoh yang mereka kenal atau kagumi, sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap produk tersebut dan mendorong minat beli konsumen. *Endorsement* melalui TikTok tidak hanya memberikan visibilitas yang lebih besar kepada merek, tetapi juga memanfaatkan kekuatan pengaruh dari para *Influencer* untuk membangun kepercayaan dan daya tarik yang lebih besar untuk menarik minat beli konsumen potensial.

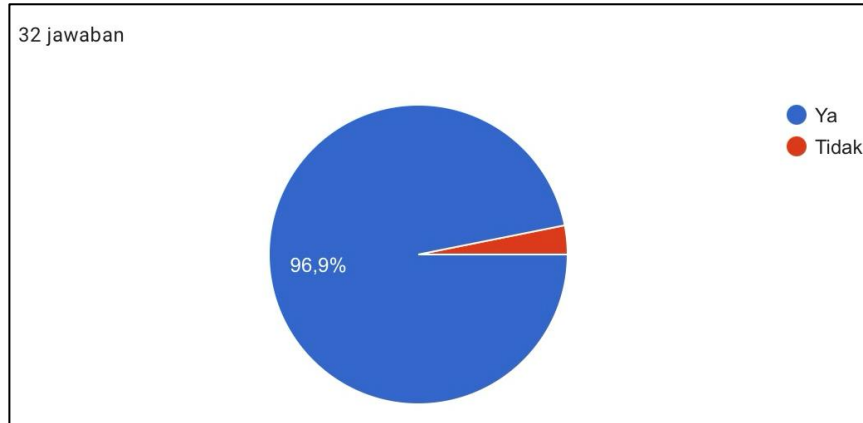
Influencer yang ada di TikTok sering kali memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal, sehingga pesan pemasaran yang dibagikan dapat mencapai audiens yang luas serta beragam. Periklanan dengan *Endorsement* dapat memberikan manfaat yang berdampak jangka panjang dan berpotensi memicu pertumbuhan *Viral* (Dewi dkk, 2024). Hal tersebut terjadi karena *Endorsement* yang melibatkan tokoh terkenal dapat mempercepat penyebaran informasi, sehingga pesan promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat memicu efek *Viral*.

Selain *Endorsement*, *Viral marketing* saat ini menjadi strategi pemasaran yang sedang marak dilakukan pelaku bisnis untuk menarik minat beli konsumen. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis internet yang menyerupai pemasaran dari mulut ke mulut, di mana pesan menyebar dari satu individu ke individu lainnya (Alikha Fadya dkk, 2021). Dengan kata lain, *Viral marketing* adalah situasi yang sedang populer dan sedang banyak dibicarakan di media sosial. *Viral marketing* mencakup

pembuatan konten yang menarik, kreatif, dan mudah dibagikan, dengan tujuan agar konten tersebut dapat menyebar luas atau menjadi *Viral* di berbagai *platform* (Pradita dkk, 2024). Konten *Viral* umumnya mencakup tantangan (*challenge*), tren musik, atau konten kreatif lainnya yang dapat menarik perhatian dan partisipasi pengguna.

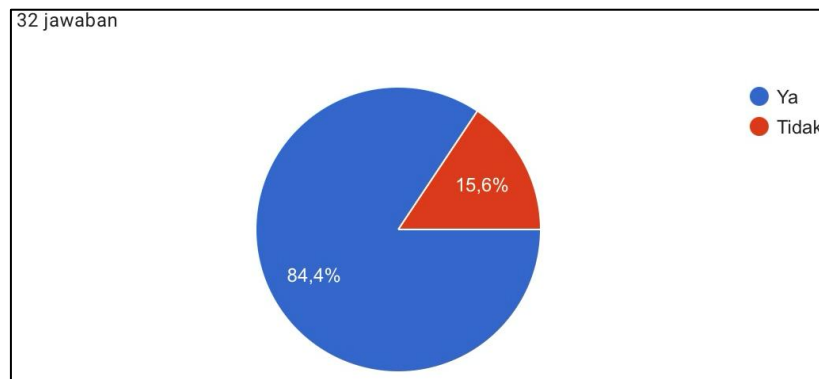
Dengan potensi jangkauan yang luas, *Viral marketing* dapat dimanfaatkan oleh merek atau perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran, sebab informasi yang *Viral* dapat menyebar secara luas dan cepat dalam waktu singkat. Sesuatu yang sedang *Viral* sering kali memiliki dampak yang besar dalam menarik perhatian konsumen. *Viral marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan saat ini (Ana Rimbasari dkk, 2023). Merek atau perusahaan dapat membuat produk atau layanannya menjadi *Viral* dengan mengikuti tren yang sedang populer sehingga berpotensi mendorong minat beli konsumen.

Sebagai kelompok yang memiliki pemahaman terkait konsep-konsep pemasaran, Mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung dapat memberikan perspektif yang lebih kritis terhadap informasi atau iklan yang disampaikan oleh merek. Sehingga menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan survei pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 32 responden yang merupakan mahasiswa Angkatan 2021-2024 Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil dari kuesioner dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Data primer diolah 2024

Gambar 1.4 merupakan hasil dari kuesioner berdasarkan pertanyaan berikut: “Apakah konten yang dibawakan oleh *public figure* seperti *Influencer* atau *celebrity* di *TikTok* pada suatu produk atau layanan, membuat Anda tertarik melakukan pembelian?” Hasil yang didapat yaitu 96,9% responden menjawab “Ya” dan 3,1% menjawab “Tidak”. Sehingga menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021-2024, memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dengan iklan atau konten berbasis *Endorsement* karena lebih relevan dengan minat beli mereka. Sehingga memberikan dampak positif dalam strategi pemasaran di *TikTok* dalam menarik minat beli konsumen.



Sumber: Data primer diolah 2024

Gambar 1.5 menunjukkan hasil dari kuesioner berdasarkan pertanyaan berikut: “Apakah Anda tertarik melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan yang tengah ramai dibicarakan di TikTok?” Hasil yang didapat sebanyak 84,4% responden menjawab “Ya” dan 15,6% menjawab “Tidak”. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh dalam membuat konsumen berminat melakukan pembelian pada produk atau layanan yang sedang ramai dibicarakan di TikTok.

Meskipun hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki ketertarikan atau minat beli yang tinggi terhadap iklan atau informasi terkait *Endorsement* serta *Viral marketing*, namun diperlukan survei lebih lanjut untuk mengetahui kondisi sebenarnya terkait pengaruh *Endorsement* dan *Viral*

marketing terhadap minat beli pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selain itu terdapat *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan *Endorsement* dan *Viral marketing* terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mila Nia Y, Siti Asiyah, dan Mohammad Rizal (2022) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, *Viral marketing* dan *Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang, menyatakan bahwa variabel *Endorsement* dan *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Geoff Max* di Kota Malang.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Ryan Febrianto, Survival, dan Dian Candra Dewi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Viral Marketing* berimplikasi pada *Purchase Intention* dengan *Electronic of Mouth* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Skincare MS Glow di Pasuruan”. Didapatkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* dan *Viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disebabkan *Celebrity Endorser* dan *Viral marketing* tidak mampu menjadi variabel *independent* bagi *Purchase intention*.

Berdasarkan identifikasi *research gap* pada penelitian sebelumnya, dan hasil pra-penelitian yang menunjukkan tingkat ketertarikan tinggi terhadap variabel yang akan diteliti, serta sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti terkait pengaruh *Endorsement* dan *Viral marketing*

terhadap minat beli pengguna media sosial TikTok. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik berjudul **“Pengaruh *Endorsement* dan *Viral marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial *TikTok* Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Perkembangan dan pertumbuhan TikTok di Indonesia

TikTok telah mencatat lonjakan pertumbuhan yang signifikan dengan basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, sehingga posisi dan pengaruhnya dalam media sosial semakin menonjol. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana TikTok mempengaruhi perilaku minat beli melalui strategi pemasaran digital seperti *endorsement* dan *viral marketing*, khususnya pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021-2024 di Universitas Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Fenomena *Endorsement*

Pemasaran dengan *Endorsement*, saat ini menjadi praktik yang sedang marak dilakukan dalam pemasaran digital. Namun, fenomena *endorsement* di TikTok yang memiliki karakteristik format video pendek dan algoritma khusus, masih jarang diteliti secara mendalam. Di kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Manajemen UIN SGD Bandung, belum jelas sejauh mana *endorsement* di TikTok mampu mempengaruhi minat beli

mereka sebagai konsumen yang memiliki pemahaman dasar terkait pemasaran.

3. Fenomena *Viral marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten digital yang mudah dibagikan dan memiliki potensi penyebaran luas secara cepat melalui media sosial. Pada *platform* TikTok, mekanisme sharing, tantangan (*challenge*), tren “*for you page*” memberikan peluang besar bagi konten pemasaran untuk menjadi *viral*. Akan tetapi, masih terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana *viral marketing* di TikTok memengaruhi minat beli pengguna, terlebih di kalangan mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

4. Ketertarikan Mahasiswa Berdasarkan Survei

Hasil survei pra-penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Bandung menunjukkan bahwa mayoritas menyatakan ketertarikan tinggi terhadap konten periklanan berbasis *endorsement* dan *viral marketing* pada *platform* media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap strategi pemasaran digital berbasis *endorsement* dan *viral marketing*. Meskipun demikian, ketertarikan tersebut belum menjamin pengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga masih diperlukan survey dan penelitian lebih mendalam untuk mengungkap pengaruh *endorsement* dan *viral marketing* terhadap minat beli.

5. *Gap* penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi hasil terkait pengaruh dari *endorsement* dan *viral marketing* terhadap minat beli. Beberapa studi menemukan adanya pengaruh yang positif, sedangkan studi lainnya menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menandakan adanya suatu kesenjangan dalam penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut guna memperjelas hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap minat beli, khususnya pada pengguna media sosial TikTok.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, terdapat kebutuhan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar fokus tetap terjaga pada isu utama yang diteliti. Oleh sebab itu, penelitian difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021–2024 yang aktif menggunakan *platform* media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital berbasis *endorsement* dan *viral marketing* terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada sampel mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok. Variabel yang diteliti mencakup *endorsement* dan *viral*

marketing sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024?
2. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pengguna media sosial *TikTok* Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024?
3. Bagaimana pengaruh *Endorsement* dan *Viral marketing* berpengaruh simultan terhadap minat beli pengguna media sosial *TikTok* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Endorsement* secara parsial terhadap minat beli pengguna media sosial *TikTok* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Viral marketing* secara parsial terhadap minat beli pengguna media sosial *TikTok* pada Mahasiswa

Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung
Angkatan 2021-2024.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Endorsement* dan *Viral marketing* secara simultan terhadap minat beli pengguna media sosial *TikTok* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait *Endorsement* dan *Viral marketing* terhadap minat beli konsumen, serta memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran digital.

b. Bagi Pengguna Media Sosial TikTok

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu menjadi referensi dan pertimbangan bagi pengguna TikTok dalam mencerna informasi baik itu terhadap iklan atau promosi yang ditemui, serta lebih bijak dan cermat dalam membuat keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan menjadi kontribusi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan mata kuliah terkait pemasaran digital, serta dapat meningkatkan reputasi akademik jurusan dan universitas.

d. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan diharapkan menjadi acuan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan perspektif baru bagi pembaca lainnya

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dilakukan penelitian ini adalah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, kampus 2 di gedung Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

2. Waktu Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti mulai dari tahap awal hingga tahap yang sedang berjalan dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2025				
	Januari	Febuari	Maret-Mei	Juni-Oktober	November
Pengajual Judul					
Pembuatan Proposal					
Bimbingan Proposal					
Ujian Proposal					
Pengumpulan dan Pengolahan Data					
Bimbingan Skripsi					
Penyelesaian Skripsi					
Sidang Skripsi					

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu :
Bab I berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah serta batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab II memuat kajian teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis. Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Selanjutnya, Bab IV berisi gambaran umum perusahaan, analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis, dan hasil analisis yang dilengkapi dengan pembahasan. Terakhir, Bab V menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

