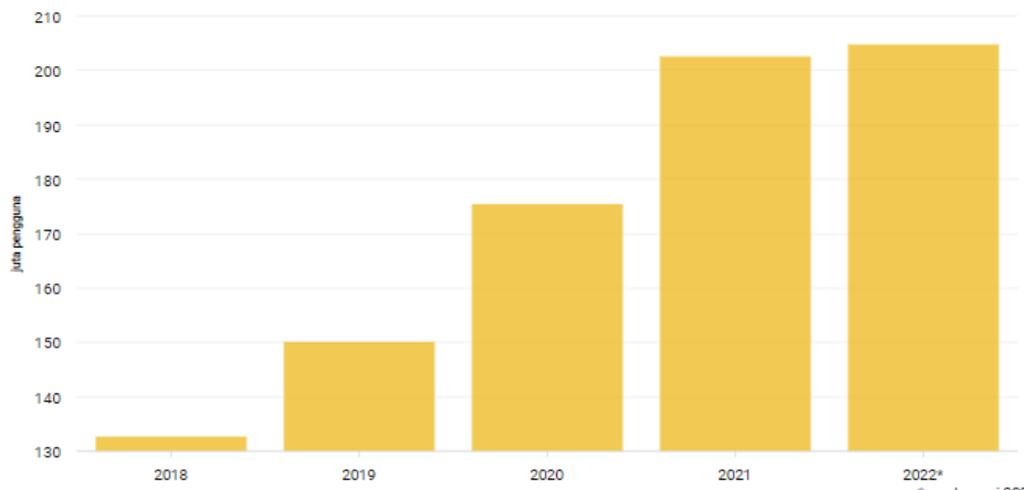


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak kemajuan teknologi yang turut mempercepat percepatan pembangunan di era globalisasi ini. Seiring bermunculannya platform media sosial baru dengan berbagai fungsi dan versi. Masyarakat semakin tertarik dengan hal ini dan ingin bereksperimen menggunakan media sosial lainnya (online). Internet digunakan sebagai alat promosi untuk mempromosikan barang dan menampilkan tren terkini dan yang sedang berkembang, selain berfungsi sebagai platform untuk keterlibatan dan komunikasi. Pada Januari 2022, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet menurut studi We Are Social.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Berdasarkan grafik di atas, angka ini sedikit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 1,03%. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah orang yang menggunakan internet. Jumlah pengguna internet di tanah air meningkat secara nasional sebesar 54,25% selama tahun 2018. Sementara itu, 73,7% penduduk Indonesia memiliki akses internet pada awal tahun 2022. pada bulan itu, terdapat 277,7 juta orang yang

tinggal di Indonesia secara keseluruhan. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di tanah air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam tahun belakangan.

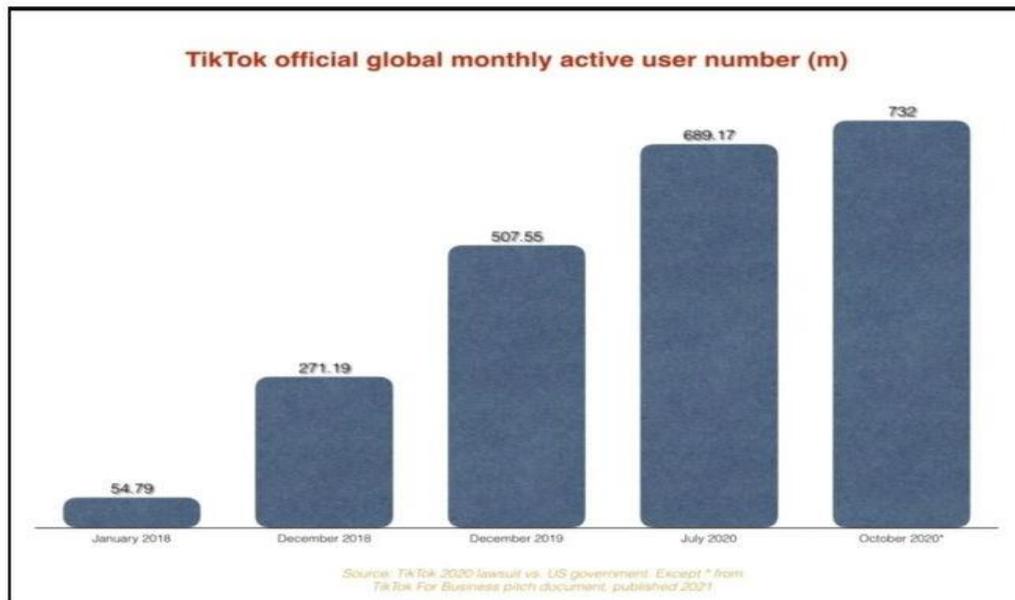
Untuk meningkatkan daya saing pasar terhadap produk yang sama, pelaku usaha menjadikan pemasaran sebagai salah satu taktik atau strateginya. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan suatu produk, baik komoditas maupun jasa dengan menggunakan rencana dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Karena membantu menetapkan nilai ekonomi perusahaan, peran penting dalam suatu korporasi atau bisnis (Astuti & Amanda, 2020). Strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan penjualan agar mampu bersaing dengan sesama perusahaan yang memproduksi produk yang serupa (I. Kristiawati dkk, 2019). Pemasaran internet adalah salah satu teknik untuk memperbaikinya. Media sosial ada di internet. Salah satu negara yang memiliki presentase pengguna internet tertinggi di dunia adalah Indonesia.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan terciptanya berbagai bentuk komunikasi dan penyebaran berbagai jenis informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Setiap orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi dengan seluruh lapisan masyarakat melalui media sosial. Sebuah proses diperlukan untuk menjual produk yang mendorong orang untuk menyebarkan berita tentang perusahaan, produk, atau layanan mereka melalui jaringan sosial online dan untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan konvensional yang disebut sebagai pemasaran media sosial (Weinberg, 2009).

Social Media Marketing adalah praktik yang mendorong orang untuk memasarkan situs web, barang, atau layanan mereka melalui jaringan sosial online dan terhubung dengan orang lain dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang menawarkan lebih banyak peluang pemasaran dibandingkan saluran iklan konvensional (Weinberg, 2009). Menurut Tuten (2008) social media marketing adalah jenis periklanan online yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan memanfaatkan konteks budaya

komunikasi sosial termasuk jaringan sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial. Social media marketing bila digunakan dalam kerangka rencana pemasaran, berupaya mengembangkan dan mempertahankan keterlibatan pengikut dan anggota komunitas online yang memiliki minat yang sama. Upaya social media marketing yang dilakukan suatu perusahaan dapat mengubah cara pandang seseorang, sehingga akan mempengaruhi cara pandang orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian secara lebih luas (Gunelius, 2011). Tiktok adalah aplikasi media sosial populer untuk promosi produk. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menonton dan mendengar konten audiovisual. Salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan oleh anak muda adalah Tiktok. Media sosial di Tiktok bersifat audio visual dan dapat dilihat serta didengar.

Di Tiongkok, Tiktok juga dikenal sebagai Douyin, memulai debutnya pada bulan September 2016. Di Tiongkok, popularitasnya meningkat cukup cepat. Tahun berikutnya, bisnis induk ByteDance merilis versi global. Tiktok dulunya hanyalah sebuah situs untuk berbagi film pendek, khususnya video menari dan *lipsync*. Tiktok kini menyertakan komponen belanja seiring kemajuan teknologi. Jaringan media sosial lainnya termasuk Instagram juga telah menerapkan fungsi serupa khususnya belanja selain di Tiktok. Grafik di bawah menunjukkan berapa banyak pengguna Tiktok yang aktif setiap bulan antara Januari 2018 hingga Oktober 2020.



**Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Bulanan Tiktok
Dari Januari 2018 – Oktober 2020**

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>

Pada Oktober 2020, Tiktok dikabarkan memiliki 732 juta pengguna. Antara akhir Juli 2020 dan awal Oktober 2020 Tiktok menambah sekitar 14,3 juta pengguna aktif baru setiap bulannya di seluruh dunia. Banyak sekali konsumen yang berkesempatan mengenal penjual-penjual yang ada di Tiktok berkat banyaknya pengguna Tiktok. Selain itu, ada banyak influencer Tiktok yang dapat membantu promosi produk yang dijual. Tiktok Shop juga menawarkan opsi baru bagi bisnis guna meningkatkan penjualan melalui streaming langsung di profil penjual Tiktok.

Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pembelian online. Konsumen yang tiba-tiba merasakan kebutuhan yang kuat dan terus-menerus untuk segera memperoleh sesuatu dikatakan bertindak berdasarkan dorongan hati. Biasanya bersifat mendesak dan kuat, pembelian impulsif terjadi dengan cepat (Rook, 1987). Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), istilah “pembelian impulsif” mengacu pada perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang atau jasa secara tergesa-gesa dan tidak rasional yang diikuti dengan dorongan emosional. Dalam jurnalnya, Rook juga mencatat bahwa perubahan lingkungan pembelian dan penjualan akan memudahkan pelanggan

melakukan pembelian impulsif.

Cara orang memandang dirinya sendiri, baik positif maupun negatif merupakan ukuran harga diri mereka. Bagaimana individu mempertimbangkan kemampuan atau prestasinya sendiri dapat digunakan untuk menentukan penilaiannya sendiri. Penilaian ini dapat diamati pada bagaimana orang dapat mengapresiasi sesuatu dalam diri mereka, apakah itu sesuatu yang baik atau tidak, dan bagaimana mereka dapat lebih menerima diri mereka apa adanya (Santrock, 1998). *Self esteem* merupakan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Lingkungan tempat seseorang dibesarkan dan pengalaman yang mereka alami dapat berdampak pada penilaian ini Coopersmith (dalam Branden, 1994).

Seseorang dengan *self esteem* yang tinggi biasanya memiliki pandangan positif, mampu mengelola masalah secara efektif dan lebih mudah menerima situasi positif dan negatif. Selama tindakannya berdampak baik bagi diri sendiri dan tidak merugikan orang lain, maka orang yang memiliki *self esteem* yang tinggi juga akan membuat penilaian yang bijak tanpa takut dikritik. Sebaliknya, orang dengan *self esteem* rendah cenderung pesimis, terus-menerus mempertimbangkan kritik atau penilaian orang lain, meragukan kemampuan diri sendiri, dan selalu menuruti permintaan orang lain.

Orang dengan *self esteem* rendah juga menunjukkan lebih banyak ledakan emosi sebagai respon terhadap kritik atas kekurangan mereka dan lebih cenderung merasakan emosi negatif dibandingkan emosi positif, seperti rasa malu ketika menunjukkan keterampilan mereka atau kesulitan mengekspresikan diri. Ia percaya bahwa ia akan selalu memilih pilihan yang salah Rosenberg & Owens (Guindon, 2010). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengeksplorasi hubungan antara social media marketing TikTok dan pembelian impulsif dengan *self esteem* sebagai mediasi. Selain fenomena yang terjadi, masih terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda terkait peran *self esteem* dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Self Esteem**

Pada Generasi Muda Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya?
2. Apakah *self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?
3. Apakah social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?
4. Apakah *self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada pengaruh social media marketing Tiktok pada pembelian impulsif di mediasi *self esteem* pada generasi muda Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis:

1. Social media marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya;
2. *Self esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;
3. Social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;
4. *Self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya;

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini, diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi manfaat bagi perusahaan di bidang pemasaran yang memanfaatkan social media dalam strategi pemasaran agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran di social media untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengetahui pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif di mediasi *self esteem*.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi STIAMAK Barunawati sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan program studi di bidang manajemen dan bisnis. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri dan perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara penggunaan social media marketing TikTok, pembelian impulsif, dan *self esteem*. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru yang dapat membantu meningkatkan pengetahuan peneliti tentang topik ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penelitian ini, peneliti menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat secara singkat latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Memiliki rumusan masalah yang menjadi inti dari arah riset penelitian. Terdapat batasan masalah agar penelitian yang

dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta memiliki tujuan dan manfaat yang dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang memuat gambaran singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut bersumber dari buku-buku referensi dan sumber-sumber informasi lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat langkah-langkah peneliti dalam meneliti dan menulis laporan penelitian. Memastikan Agar hasil yang dicapai tepat dan akurat, diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan penelitian semula.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil observasi dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data dari hasil yang diperoleh selama penelitian serta laporan penelitian.

5. BAB V PENTUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari pokok-pokok pembahasan disertai saran-saran bagi pihak-pihak terkait untuk penelitian dan untuk memperbaiki kekurangan yang ada serta untuk perkembangan dimasa yang akan datang.