

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

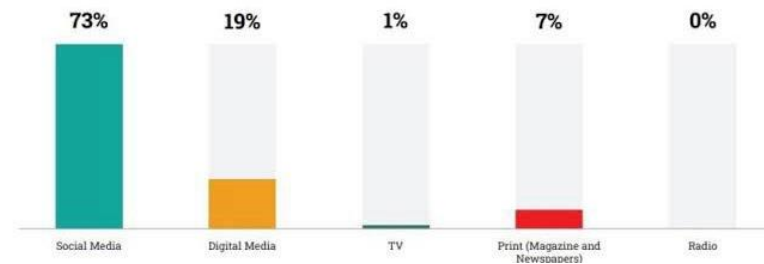
Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dengan cepat telah berdampak pada cara konsumen mencari, menilai, dan membeli produk atau jasa (Ardani, 2022). Kemajuan ini membuat perusahaan harus beradaptasi dalam membuat strategi pemasaran melalui platform digital untuk menjangkau konsumen lebih efektif.

Pada era teknologi digital yang berkembang pesat saat ini, internet menjadi salah satu elemen yang penting dalam kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024) jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan survei tersebut, dinyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5%. Dengan mayoritas pengguna internet berasal dari Gen Z kelahiran 1997-2012 yaitu sebanyak 34,40% dari total pengguna.

Gen Z yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia, masih berada pada usia muda hingga remaja awal. Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu kemampuannya dalam memanfaatkan perkembangan teknologi dalam semua aspek kehidupan (Seruni Anjali et al., 2024). Salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari Gen Z adalah media sosial. Media sosial menjadi saluran paling banyak digunakan oleh Gen Z untuk mengakses dan mencari informasi. Sejalan dengan temuan (IDN Research Institute, 2024), 73% Gen Z di Indonesia memanfaatkan sosial media sebagai sumber utama dalam mencari berita (informasi).

Gambar 1.1 Saluran untuk mencari informasi bagi Gen Z

Gen Z get their news from social and digital media, leaving TV and print out in the cold



Sumber: IDN Research Institute, 2024

Salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan Gen Z saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, dilengkapi dengan berbagai efek visual, musik, dan fitur kreatif lainnya. Aplikasi yang diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 ini, telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform terpopuler di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, pengguna TikTok terbanyak di dunia pada April 2024 berasal dari Indonesia sebanyak 127,5 juta pengguna (Kemp, 2024).

Gambar 1. 2 Negara pengguna TikTok terbanyak di Dunia



Sumber: We Are Social dan Meltwater, 2024

TikTok kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Kota Jambi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk berbagi informasi, menciptakan konten kreatif, mengikuti tren lokal seperti promosi makanan dan kegiatan budaya, serta memperluas jejaring sosial (Sari et al., 2021). Tingkat interaksi pada kalangan pengguna TikTok di Kota Jambi relatif tinggi, hal ini terlihat dari penelitian (Nisa et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar siswa di Kota Jambi menghabiskan waktu 1-2 jam setiap harinya di TikTok, dan beberapa bahkan lebih dari 8 jam. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang semakin menyatu dengan kehidupan generasi muda, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga untuk interaksi, pembelajaran, dan ekspresi diri.

TikTok meraih kesuksesan berkat algoritma unik yang mampu merekomendasikan konten relevan kepada penggunanya, sehingga dapat memudahkan penyebaran konten viral. Kemudian, fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam menciptakan konten kreatif juga menjadi faktor pendorong popularitas TikTok. Selain itu, peran pemasaran saat ini juga mulai merambah ke TikTok. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan dan toko online yang memanfaatkan konten TikTok untuk mempromosikan produk atau jasanya (Novita et al., 2023).

Fenomena *influencer marketing* telah berkembang pesat di platform ini. Konsep *influencer marketing* adalah melibatkan pemanfaatan individu atau selebriti di media sosial yang memiliki banyak pengikut, dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini terjadi karena pengikut cenderung menganggap bahwa opini dan rekomendasi dari *influencer* merupakan informasi yang dapat dipercaya. *Influencer marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui aspek kepercayaan, daya tarik, dan kepuasan konsumen terhadap merek (De Veirman et al., 2017). Dalam dunia pemasaran, *influencer* telah terbukti memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka dari pada selebritas papan atas, yang pada akhirnya dapat

menciptakan hubungan yang dapat lebih dipercaya dan kredibel (Johnstone & Lindh, 2022).

Berdasarkan survei global yang dilaporkan oleh Statista, pengeluaran untuk pemasaran melalui *influencer marketing* secara global diproyeksikan mencapai lebih dari 24 miliar dolar AS pada tahun 2024, meningkat secara signifikan dari hampir 10 miliar dolar AS pada tahun 2020. Selanjutnya, nilai tersebut diperkirakan akan melampaui 33 miliar dolar AS pada tahun 2025. Proyeksi ini mencerminkan tren pertumbuhan yang pesat serta menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan merek atau pelaku bisnis terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui influencer (Statista, 2025). Selain itu, berdasarkan *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*, TikTok menjadi saluran media sosial terpopuler untuk konten pemasaran bermerek, dengan sekitar 66% merek menggunakan TikTok dalam strategi *influencer marketing* mereka. Temuan ini membuktikan bahwa TikTok memiliki kekuatan yang terus berkembang dalam lanskap digital yang serba cepat saat ini (Hub, 2025).

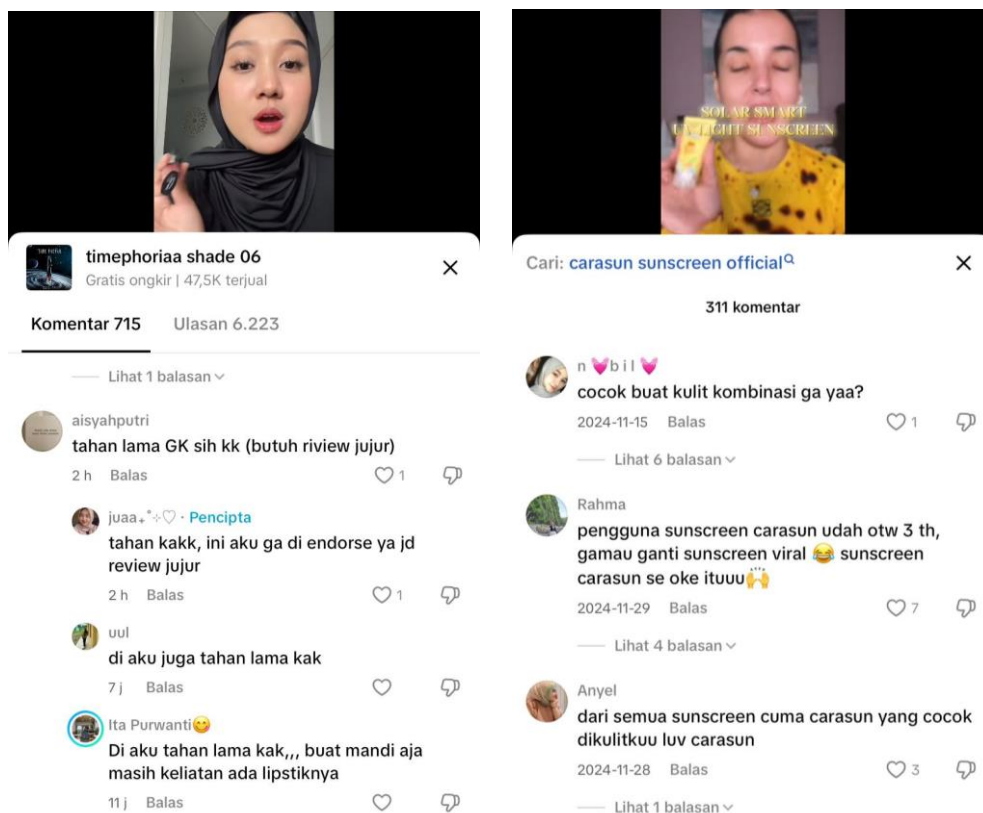
Strategi *influencer marketing* telah banyak ditemukan di Kota Jambi, para *influencer* lokal berhasil membangun audiens yang loyal dengan konten yang relevan. Pelaku usaha sering kali berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas produk dan merekomendasikan produk kepada audiens mereka. Misalnya, *influencer* lokal seperti pemilik akun TikTok @nandagabut_ , yang dikenal karena konten-konten kreatif dan menarik. Konten yang dihasilkan seringkali merekomendasikan kuliner yang ada di Kota Jambi. Banyak pelaku usaha di Kota Jambi yang memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut survei HubSpot (2024) 43% konsumen Gen Z lebih memilih *influencer* sebagai saluran penemuan produk. Bahkan tak hanya sampai di situ, *influencer marketing* juga memengaruhi keputusan pembelian, 33% Gen Z telah melakukan pembelian sebagai hasil dari rekomendasi *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Seruni Anjali et al., 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk, dimana

kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain *influencer marketing*, adanya ulasan positif juga berperan dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen Gen Z biasanya mencari informasi melalui kolom komentar pada konten video dan review *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli produk (Saputra & Fadhilah, 2021). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah aktivitas dimana konsumen membuat ulasan atau komentar berupa pernyataan positif atau negatif yang dikirimkan melalui media online (internet) dan dimanfaatkan oleh konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk. EWOM dianggap sebagai opini yang lebih jujur dan asli karena tidak dikendalikan oleh perusahaan, yang membuat calon pembeli membuat keputusan pembelian yang signifikan (Matheos dan Yunita, 2023).

Gambar 3 Gambaran EWOM



Sumber: TikTok, 2024

Melalui internet, EWOM dilakukan dengan menyampaikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, memberikan ulasan produk, atau sekedar berbagi pengalaman terkait suatu produk. Konsumen saat ini menjadi lebih kritis dengan mencari informasi terlebih dahulu dalam memutuskan untuk membeli produk. Pengetahuan atau informasi yang diperoleh melalui media internet berperan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Dengan adanya *influencer marketing* dan EWOM pada akhirnya akan mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari beberapa alternatif yang ada, dimulai dari menganalisa kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian sumber-sumber yang dipilih sebagai alternatif pembelian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Hutagalo (Prayoga & Rachman, 2020). Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran bagi suatu perusahaan.

Terdapat *research gap* terkait pengaruh *influencer marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Menurut (Febriantari et al., 2023) *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee, di mana semakin baik strategi *influencer marketing*, semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, (Azzahra et al., 2024) menemukan bahwa pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik di TikTok Shop, karena tingkat kepercayaan siswa terhadap *influencer* yang bervariasi. Selain itu, (Saputra & Fadhillah, 2021) menyatakan bahwa EWOM di media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, sementara (Usman & Hariasih, 2024) menyimpulkan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap akurasi informasi di TikTok.

Berdasarkan fenomena serta adanya kesenjangan antara beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada

Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Jambi” dengan harapan memberikan wawasan baru bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif khususnya untuk target pasar Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?
3. Bagaimana *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak, terutama dari segi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran atau *digital marketing* tentang bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga dapat menambah wawasan dan menjadi referensi serta informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan jenis atau tema penelitian yang sama secara lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajer pemasaran sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, juga dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang preferensi, perilaku, dan karakteristik Gen Z. Informasi ini sangat berguna untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat serta menyesuaikan kampanye pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup Gen Z, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tertarget dan relevan.