

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari tahun 2009 dan secara resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia dimiliki oleh perusahaan dengan nama serupa yaitu PT Tokopedia. Tokopedia berfungsi sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Pada awal kemunculannya Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures 28 (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Cakupan wilayah Tokopedia sangatlah luas karena bekerjasama dengan jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (Go-Send), Pos Indonesia, dan lainnya untuk membantu proses pengiriman barang. Tokopedia memiliki logo seperti ditampilkan pada gambar 1.1 di bawah ini :



GAMBAR 1. 1 LOGO TOKOPEDIA

Sumber : Google.com

Logo Tokopedia berupa gambar tas belanja dengan wajah burung hantu dibagian tengahnya dengan tulisan Tokopedia dibagian bawahnya. Logo ini sangat melambangkan profil dari Tokopedia yaitu sebagai aplikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna utama yang digunakan oleh Tokopedia adalah warna hijau yang juga menjadi warna brand dari Tokopedia.

1.1.2 Alamat perusahaan

Tokopedia memiliki dua alamat yaitu untuk Tokopedia tower berada di lantai 52 Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT.3/RW.3, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950 dan Tokopedia care tower berada di Groundfloor Ciputra International, jl. Lkr. Luar Barat No. 101, RT. 13, RW. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Jakarta Barat, DKI Jakarta.

1.1.3 Tujuan Perusahaan

Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Di platform Tokopedia, kami senantiasa memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui bisnis marketplace, logistik, payment, fintech dan new retail.

1.1.4 Nilai – Nilai Perusahaan

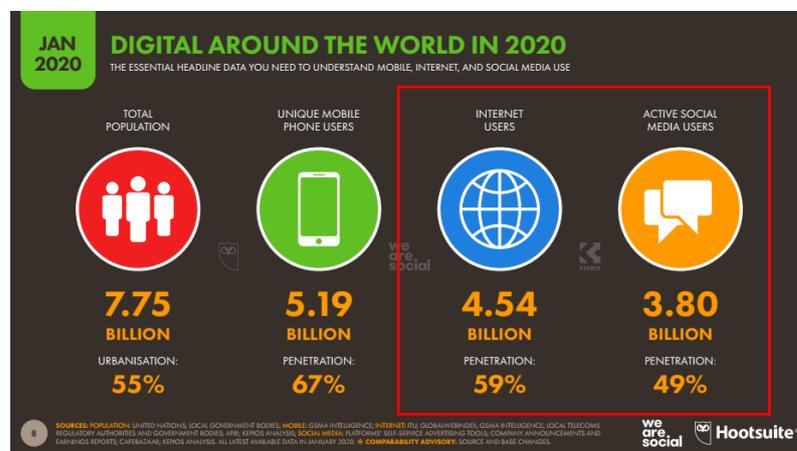
Focus on Consumer, bermakna bahwa pengguna Tokopedia merupakan prioritas utama perusahaan dan Tokopedia akan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Growth Mindset, bermakna bahwa Tokopedia berani untuk menerima tantangan dan melihat masalah sebagai peluang baru.

Make It Happen, Make It Better, bermakna bahwa Tokopedia akan membangun berbagai hal dengan memanfaatkan kemampuan dan terus meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

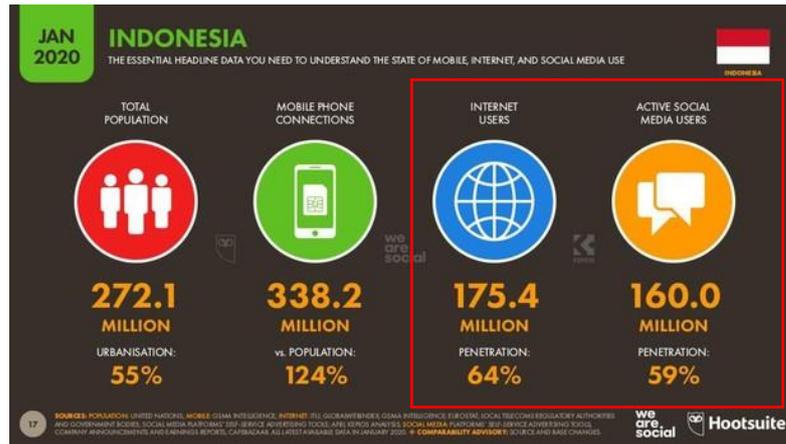
Saat ini perkembangan teknologi informasi sudah semakin cepat. Hampir seluruh kegiatan manusia saat ini telah melibatkan teknologi dan informasi. Salah satu bagian dari teknologi informasi yang sangat membantu kehidupan manusia adalah dengan adanya internet. Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang dapat diartikan secara sederhana sebagai *a global network of a computer networks* (Mujiyana & Elissa, 2013). Berdasarkan data dari *we are social* pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2020 adalah sebanyak 4,54 milyar pengguna (Teknoia, 2020). Sedangkan di Indonesia menurut survei dari *we are social* yang dilansir dari DetikInet (2020), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 175,4 juta pengguna. Angka ini naik 17% dibandingkan data pengguna tahun 2019. Data pengguna internet dan pengguna aktif sosial media di dunia ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut :



GAMBAR 1. 2 DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

Sumber : Wearesocial.com

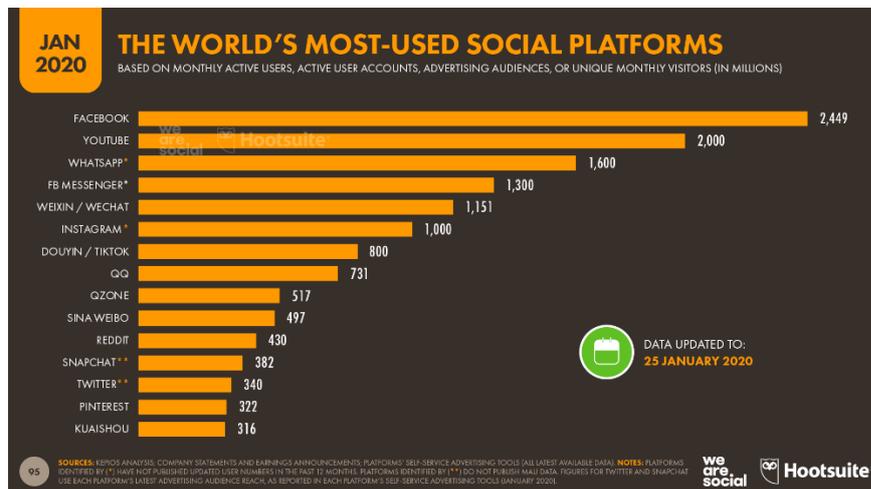
Dalam penggunaan internet banyak hal yang bisa diakses oleh pengguna salah satunya adalah media sosial. Pengguna aktif media sosial di seluruh dunia pada tahun 2020 menurut survei dari *we are social* adalah sebanyak 3,80 milyar pengguna (Teknoia, 2020). Sedangkan data pengguna aktif sosial media di Indonesia tahun 2020 yaitu sebanyak 160 juta pengguna, angka ini naik sebesar 8,1% dibandingkan tahun sebelumnya (Kumparan, 2020). Gambar 1.3 menunjukkan pengguna aktif media sosial dan pengguna internet di Indonesia :



GAMBAR 1. 3 DIGITAL IN INDONESIA 2020

Sumber : Wearesocial.com

Dari banyaknya pengguna internet seluruh dunia yang menggunakan media sosial, ada beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di dunia saat ini yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram , Tiktok, hingga Twitter. Media sosial yang paling banyak digunakan di dunia bisa dilihat pada Gambar 1.4 berikut :

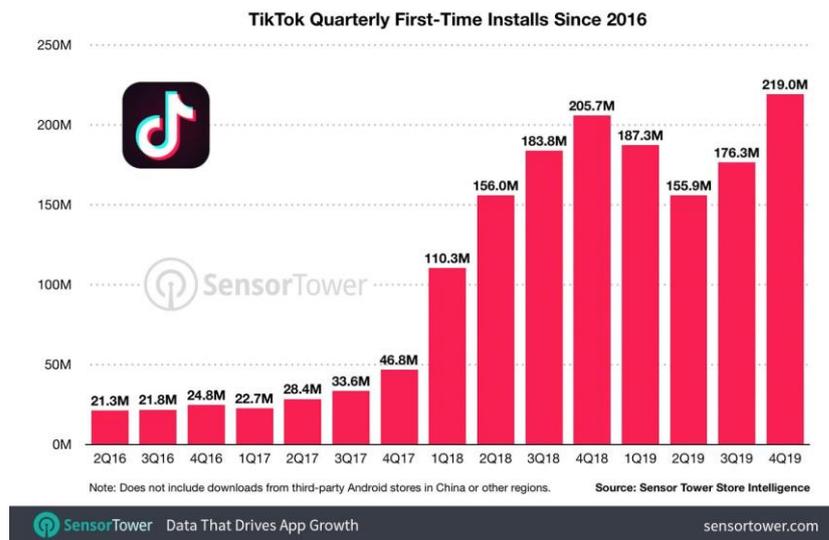


GAMBAR 1. 4 THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS 2020

Sumber : Wearesocial.com

Dari daftar sosial media yang paling banyak digunakan di dunia, Tiktok adalah salah satunya. Tiktok menempati posisi nomor 7 di dunia. Tiktok merupakan aplikasi IOS dan Android yang dirilis pada tahun 2016 di China dan selanjutnya dirilis pada tahun 2017 untuk pasar diluar China yang digunakan untuk membuat dan membagikan video pendek (Oberlo, 2020). Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Menurut media INC (2020), Tiktok merupakan sosial

media dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada. Menurut BusinessOfApps (2020), Tiktok mengalami pertumbuhan yang signifikan dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal keempat 2019. Pada kuartal pertama tahun 2020 Tiktok mengalami pertumbuhan signifikan dengan 315 Juta unduhan Di Indonesia pada bulan Juli 2020 terdapat 5,9 Juta unduhan tiktok dan merupakan peringkat kedua unduhan terbanyak dalam periode tersebut (Liputan6, 2020). Sedangkan pada bulan agustus 2020 Indonesia merupakan negara peringkat pertama pengunduhan aplikasi tiktok sebanyak 6,9 Juta unduhan (JPNN.com, 2020). Gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan tiktok per kuartal dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal keempat 2019 :



GAMBAR 1. 5 PENGINSTALAN TIKTOK HINGGA 2019

Sumber : Sensortower.com

Tiktok merupakan layanan berbagi video di internet yang memungkinkan pengguna lain untuk menyukai, memberikan komentar, dan membagikan video yang diunggah. Tiktok memiliki tingkat *engagements* yang tinggi bila dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Instagram dan Twitter. *Engagement rate* merupakan tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial. Gambar 1.6 menunjukkan tingkat *engagements* Instagram, Tiktok, dan Twiter tahun 2019 :

Average Engagement Rate on Instagram, TikTok and Twitter in 2019

We analysed 100.000+ influencer profiles
across leading Influencer Marketing Platforms

	<1.000 followers	<5.000 followers	<10.000 followers	<100.000 followers	100.000+ followers
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

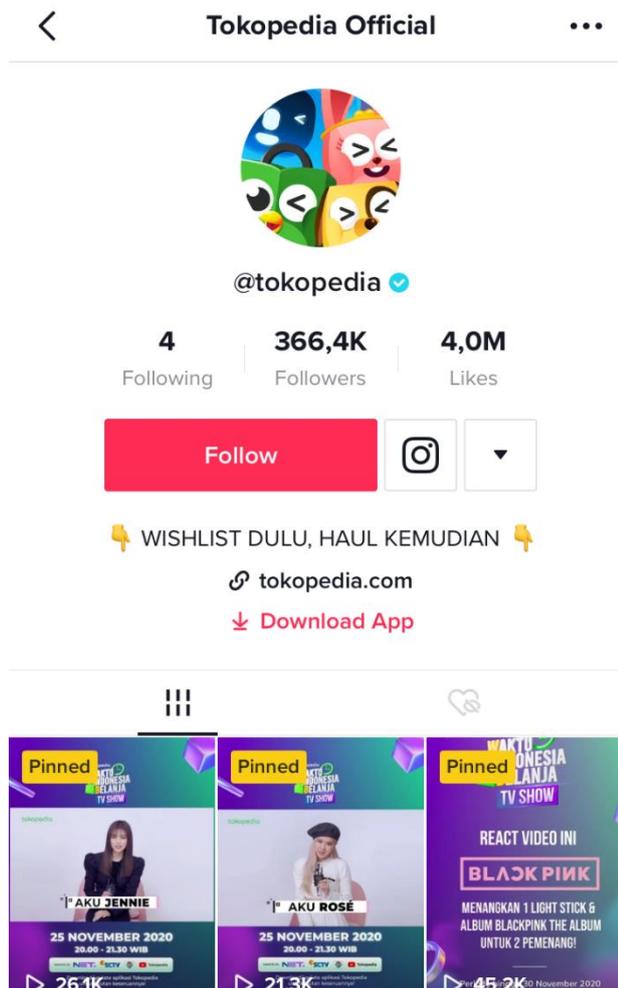
 Influencer
MarketingHub

**GAMBAR 1. 6 RATA - RATA ENGAGEMENT INSTAGRAM, TIKTOK,
TWITTER 2019**

Sumber : InfluencerMarketingHub.com

Dengan tingkat engagement yang tinggi maka Tiktok layak dijadikan sebagai media promosi pemasaran. Dilansir dari Bizlab (2020) Ada beberapa alasan Tiktok merupakan media pemasaran yang bagus saat ini yaitu pertama, Tiktok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang mana merupakan angka yang sangat besar dan memiliki potensi untuk tumbuh. Kedua, sebanyak 40% pengguna tiktok adalah remaja yang merupakan salah satu konsumen terbesar untuk barang – barang gaya hidup. Ketiga, Fitur Tiktok mudah digunakan sehingga sangat mudah untuk membuat konten. Keempat, Banyak *influencer* yang menggunakan Tiktok. Kelima, konten Tiktok relatif lebih sering untuk dibagikan.

Salah satu brand yang menggunakan Tiktok sebagai media promosi adalah Tokopedia. Pada aplikasi tiktok, tokopedia memiliki sebuah akun khusus untuk pengguna Indonesia yaitu bernama @Tokopedia. Akun tersebut telah memiliki 366,4 ribu pengikut dan memiliki unggahan sebanyak 268 video per tanggal 2 Desember 2020. Gambar 1.8 berikut menunjukkan akun Tiktok dari Tokopedia :



GAMBAR 1. 7 AKUN TIKTOK TOKOPEDIA

Sumber : Tiktok

Dalam melakukan promosi, Tokopedia dan setiap pengguna tiktok dapat menyematkan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* yang relevan saat membagikan konten dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas (Sirlo.com, 2020). Penggunaan *hashtag* ini akan membantu pengguna tiktok meluaskan penyebaran konten pemasaran bisnisnya (Blog.Mokapos.com, 2020). Gambar 1.8 berikut menunjukkan beberapa postingan dari Tokopedia dengan menggunakan hashtag:



GAMBAR 1. 8 KONTEN TOKOPEDIA DENGAN HASHTAG

Sumber : Tiktok

Terdapat beberapa *hashtag* terkait tokopedia yang berhasil mendapatkan perhatian di tiktok dengan memiliki lebih dari 100 Juta tontonan yakni #tokopedia dan #TokopediaHaul yang masing – masing memiliki 165,8 Juta tontonan dan 1,2 Milyar tontonan. Gambar 1.9 berikut ini menunjukkan *hashtag* yang berkaitan dengan Tokopedia beserta jumlah tontonannya :

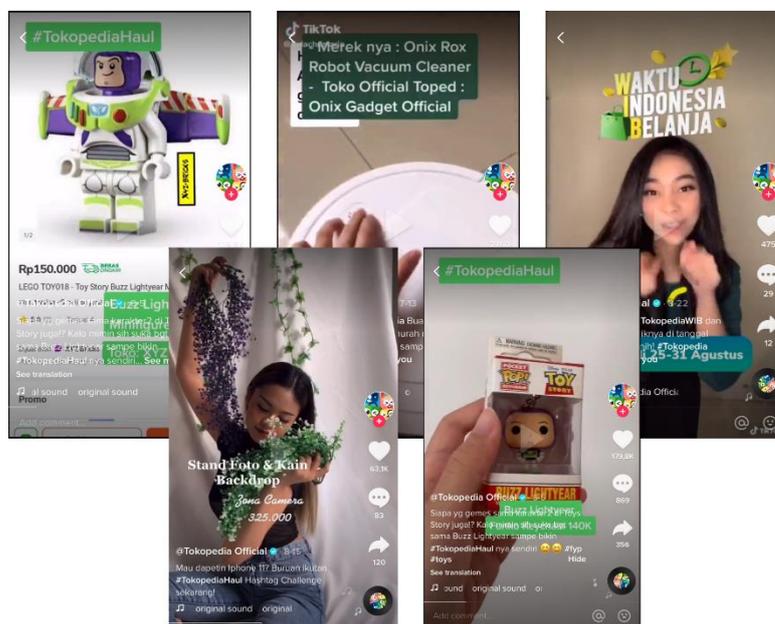
Top	Users	Videos	Sounds	Hashtags
#	tokopedia			165,8M views
#	TokopediaHaul			1,2B views
#	tokopediablackpink			5,7M views
#	tokopediabts			42,3M views
#	tokopediawib			9,7M views
#	tokopedia1ttahun			13,9M views
#	tokopediafair			8,6M views
#	btsxtokopedia			5,0M views
#	bstokopedia			4,5M views
#	tokopediavnct			1,3M views
#	tokopediatreasure			1,0M views

GAMBAR 1. 9 HASHTAG TOKOPEDIA

Sumber : Tiktok

Dengan *hashtag* tersebut Tokpedia dan setiap pengguna tiktok bisa melakukan promosi maupun berbagi pengalaman terkait informasi produk yang ingin

dipromosikan atau bagikan dengan menggunakannya sebagai konten. *Hashtag* dapat membantu pengguna untuk *viral* di tiktok (Portaljember.pikiran-rakyat.com, 2020). Dengan popularitas tiktok saat ini para pengguna kerap menggunakan platform tiktok sebagai media promosi berupa *viral marketing* (Duta.co, 2020). Viral Marketing merupakan bentuk pemasaran *word of mouth* berbasis internet yang fungsi promosinya bersifat *networking* yang menjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas (Hasan, 2010). Dengan menggunakan metode *viral marketing*, menurut Arifin (2005), yaitu mirip seperti dalam kehidupan sehari – hari dimana konsumen akan menceritakan hal positif maupun negatif kepada orang lain dengan tujuan agar orang bisa ikut merasakan pengalaman tersebut melalui audio, video, atau tertulis secara *online*. Konten yang di unggah melalui tiktok ditujukan agar para *audiences* tertarik untuk melihat, mendengar, dan menerima informasi yang ingin disampaikan oleh pengguna tiktok terhadap pengguna lainnya. Gambar 1.10 berikut ini menunjukkan beberapa konten viral di tiktok yang berkaitan dengan Tokopedia:

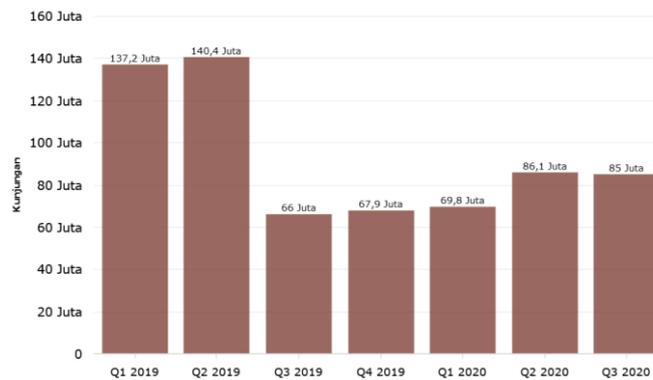


GAMBAR 1. 10 KONTEN VIRAL DI TIKTOK TOKOPEDIA

Sumber : Tiktok

Menurut Hamdani & Mawardi (2018), kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan pada mereka yang dianggap tertarik. Menurut data dari Databoks.katadata.co.id (2020) pada kuartal pertama tahun 2019 Tokopedia mendapat sebanyak 137,2 Juta kunjungan di Indonesia, pada kuartal kedua 2019 Tokopedia mendapatkan 140,4 Juta kunjungan, namun pada kuartal ketiga

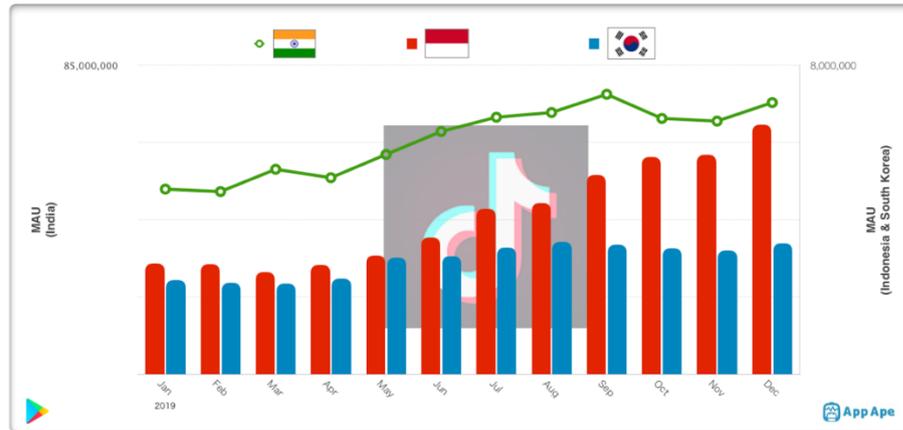
jumlah kunjungan Tokopedia di Indonesia menurun menjadi 66 Juta, pada kuartal keempat tahun 2019 jumlah kunjungan Tokopedia sedikit meningkat menjadi 67,9 Juta kunjungan. Selanjutnya di tahun 2020 pada kuartal pertama kunjungan situs tokopedia meningkat menjadi 69,8 Juta kunjungan dan meningkat signifikan pada kuartal kedua tahun 2020 menjadi 86,1 juta kunjungan hingga akhirnya turun lagi pada kuartal ketiga tahun 2020 menjadi 85 juta kunjungan. Data kunjungan Tokopedia per kuartal disajikan dalam Gambar 1.11 berikut :



GAMBAR 1. 11 KUNJUNGAN SITUS TOKOPEDIA PER KUARTAL DI INDONESIA

Sumber : Statista.com

Bila dibandingkan dengan statistik pengguna Tiktok di Indonesia, ditemukan bahwa data pengguna tiktok dengan data kunjungan situs Tokopedia menunjukkan hal yang berbeda. Pada kuartal kedua tahun 2019 pengguna tiktok di Indonesia menunjukkan tren meningkat begitu juga pada kuartal ketiga dan keempat pada tahun 2019 jumlah pengguna Tiktok menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Namun, pada kuartal ketiga tahun 2019 kunjungan situs Tokopedia mengalami penurunan yang signifikan dari 140,4 juta kunjungan pada kuartal sebelumnya menjadi hanya 66 Juta kunjungan pada kuartal tersebut. Gambar 1.12 berikut menunjukkan perkembangan pengguna Tiktok di Indonesia:



GAMBAR 1. 12 PENGGUNA TIKTOK DI INDONESIA, INDIA DAN KOREA SELATAN 2019

Sumber : App Ape Lab

Dengan meningkatnya pengguna tiktok seharusnya juga meningkatkan jumlah *audiences* konten viral marketing di aplikasi tersebut sehingga meningkatkan jumlah kunjungan situs tokopedia sebagai tanda keberhasilan program pemasarannya. Namun, ketika jumlah pengguna tiktok mengalami kenaikan yang signifikan di Indonesia hal yang terjadi justru sebaliknya pada kunjungan website Tokopedia. Tokopedia mengalami penurunan kunjungan situs yang signifikan pada kuartal ketiga tahun 2019 dengan jumlah penurunan sebesar 74,4 Juta kunjungan dari kuartal sebelumnya dan pada kuartal ketiga tahun 2020 menurun sebesar 1,1 juta. Menurut Chaffey & Smith (2013) ada beberapa indikator kunci kinerja yang digunakan untuk menilai aktivitas *online* internal yaitu permintaan, penjualan, pangsa pasar, ROI, pendapatan *online* atau kontribusi pada layanan, *unique visitors* dan *repeat visits*. *Unique visitors* merupakan jumlah pengunjung individual, terpisah yang mengunjungi situs (biasanya dihitung per bulan) dan *repeat visits* (Kunjungan berulang) yang merupakan rata-rata jumlah kunjungan per individu yaitu jumlah total sesi dibagi dengan jumlah pengunjung unik. Hal ini menandakan bahwa jumlah kunjungan situs web merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan dari sebuah promosi. Oleh karena itu *viral marketing* sebagai salah satu strategi promosi *online* digunakan untuk menarik konsumen dan memunculkan sikap yang positif sehingga dapat merangsang minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan pencarian informasi (Ferdinand, 2006). Pencarian informasi terkait produk melalui situs web nantinya akan mempengaruhi kunjungan web di Tokopedia. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi terkait fenomena turunnya pengunjung situs tokopedia, peneliti membuat resume sebanyak

Dalam resume komentar konten viral marketing beberapa produk terkait Tokopedia, ditemukan komentar yang menunjukkan bahwa adanya ketidaklengkapan informasi yang diberikan kepada penonton seperti informasi toko penjual, informasi harga, dan lainnya ditunjukkan pada gambar 1.14 dibawah ini :



GAMBAR 1. 14 INFORMATIVENESS KONTEN VIRAL

Sumber : Tiktok

Selain itu dari pengamatan peneliti ditemukan beberapa komentar yang menunjukkan bahwa konten viral marketing memberikan informasi yang tidak terbaru dikarenakan pengguna sudah memiliki produk yang disajikan dalam konten viral marketing seperti ditunjukan pada gambar 1.15 dibawah ini :

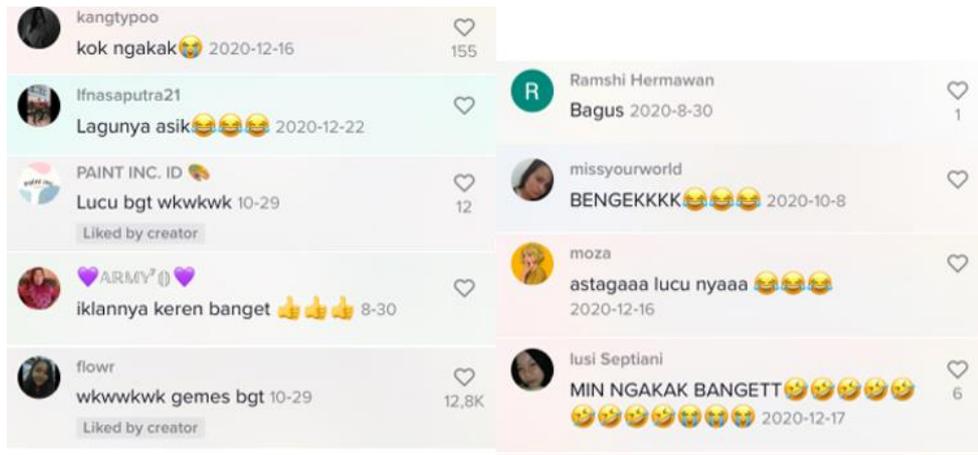


GAMBAR 1. 15 INFORMATIVENESS PRODUK VIRAL

Sumber : Tiktok

Komentar pada gambar 1.14 dan 1.15 menunjukkan bahwa konten viral marketing tokopedia di tiktok memiliki sedikit permasalahan terkait *informativeness*. *Informativeness* menunjukkan banyaknya informasi yang dimiliki oleh sebuah pesan viral (Rukuni, et al., 2017). *Informativeness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pesan untuk menginformasikan konsumen tentang alternatif produk sehingga pembelian yang menghasilkan kepuasan sebesar mungkin dapat dilakukan (Ducoffe, 1996). Pelanggan memerlukan pesan *up to date*, relevan, dan sesuai dengan kebutuhannya yang mana merupakan kepentingan dari *informativeness* (Haghirian, et al., 2005). Menurut Rukuni, et al (2017), dalam penelitiannya didapatkan bahwa *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. *Informativeness* membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga sikap konsumen terhadap iklan online dianggap sebagai afeksi (Tricahyono, et al., 2018).

Pada pengamatan peneliti, dalam resume komentar konten viral marketing beberapa produk terkait Tokopedia, ditemukan komentar yang menunjukkan adanya hiburan pada konten *viral marketing*. Reaksi penonton tiktok menunjukkan bahwa konten viral marketing memberikan hiburan dan bersifat menarik seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.16 berikut ini:

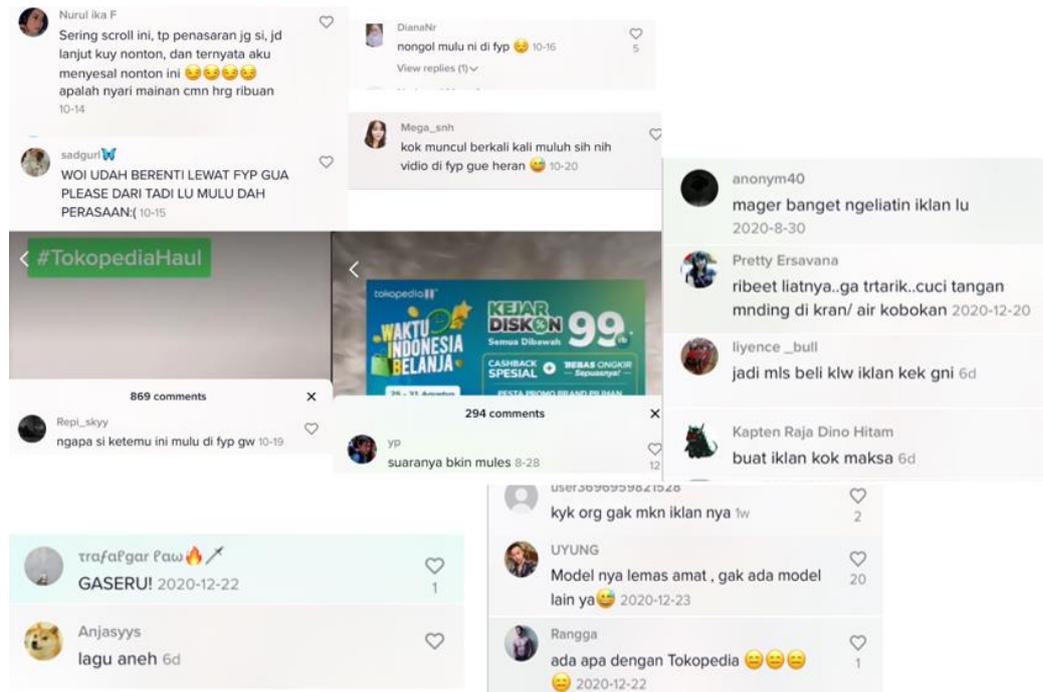


GAMBAR 1. 16 KOMENTAR ENTERTAINMENT KONTEN

Sumber : Tiktok

Komentar pada gambar 1.16 menunjukkan bahwa konten viral marketing tokopedia di tiktok memiliki sisi *entertainment*. *Entertainment* merupakan level kesenangan yang bisa disebabkan oleh rangsangan (Rukuni, et al., 2017). *Entertainment* yang disediakan oleh pesan viral merupakan sebuah strategi penting dalam membuat teknik *viral marketing* yang sukses (Shashikala & Mahapatro, 2015). *Entertainment* dalam sebuah pemasaran dapat membuat sikap konsumen menunjukkan hal positif (Tricahyono, et al., 2018). Rukuni (2017) juga menyatakan bahwa konsumen lebih memilih pesan viral yang mengandung hiburan.

Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada resume komentar konten viral marketing tokopedia, ditemukan banyak komentar yang menunjukkan bahwa pentonton terganggu oleh konten viral marketing. Komentar yang dilontarkan oleh penonton seperti kekesalan karena konten selalu muncul ke beranda pengguna, mengatakan bahwa konten tidak seru, model yang digunakan dalam konten tidak energik, dan lain – lain seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.17 berikut ini :



GAMBAR 1. 17 IRRITATION PADA KONTEN TIKTOK

Sumber : Tiktok

Berdasarkan gambar 1.17, komentar menunjukkan bahwa konten viral marketing tokopedia di tiktok memiliki sisi *irritation*. *Irritation* mengacu pada level gangguan yang didapatkan oleh konsumen dari *stimuli* yang terkandung pada *viral message*. Konsumen dapat mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, sedangkan pesan yang tidak mengganggu akan mendapat sirkulasi yang baik. Menurut Wang & lan (2018) pesan pemasaran sebaiknya dibuat tidak mengganggu untuk membangun sikap positif dari konsumen. Namun di sisi lain *marketer* juga bisa menggunakan taktik *irritation* untuk mendapatkan perhatian dari konsumen (Tricahyono, et al., 2018).

Pada pengamatan peneliti, dalam resume komentar konten viral marketing beberapa produk terkait Tokopedia, ditemukan komentar yang menunjukkan bahwa penonton memiliki pengalaman buruk dengan sumber konten viral sehingga penonton menganggap sumber tersebut tidak dapat dipercaya seperti ditunjukkan pada gambar 1.18 berikut :



GAMBAR 1. 18 KOMENTAR SOURCE CREDIBILITY

Sumber : Tiktok

Komentar pada gambar 1.18 menunjukkan bahwa konten viral marketing tokopedia di tiktok memiliki sedikit permasalahan pada sisi *source credibility*. *Source credibility*, memainkan peran penting dalam strategi viral marketing yang efektif (Rukuni, et al., 2017). *Source Credibility* berhubungan dengan level kepercayaan yang dimiliki penerima informasi terhadap sumber informasi. *Trustworthiness* dan *expertise* merupakan dua elemen yang sering didiskusikan dalam *source credibility* (Lim, et al., 2017) Nilai dari sebuah pesan iklan akan berpengaruh lebih kuat bila penerima informasi memiliki persepsi kredibilitas yang tinggi terhadap pesan iklan tersebut (Wang & lan, 2018). *Source credibility* merupakan salah satu konstruksi pertama yang mempengaruhi sikap dari konsumen.

Dalam resume komentar konten viral marketing beberapa produk terkait Tokopedia, peneliti menemukan komentar yang menunjukkan penonton bereaksi positif terhadap konten viral marketing tokopedia seperti penonton menginginkan produk dalam konten, penonton menyukai konten tersebut, dan penonton berterima kasih dengan adanya konten viral tersebut walaupun dianggap sebagai racun seperti ditunjukkan pada gambar 1.19 berikut :



GAMBAR 1. 19 ATTITUDE POSITIF TERHADAP KONTEN VIRAL MARKETING

Sumber : Tiktok

Selain bereaksi positif, komentar – komentar yang menunjukkan reaksi negatif juga ditemukan dalam konten viral marketing tokopedia seperti menyatakan tidak tertarik, malas untu membeli, menyatakan bahwa produk dalam konten tidak berguna, bahkan menyesal menonton kontel viral marketing seperti ditunjukkan pada gambar 1.20 berikut ini:



GAMBAR 1. 20 ATTITUDE NEGATIF TERHADAP KONTEN VIRAL MARKETING

Sumber : Tiktok

Berdasarkan gambar 1.19 dan 1.20, komentar menunjukkan bahwa konten viral marketing tokopedia di tiktok membuat penonton memiliki sikap positif dan negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya sedikit permasalahan dalam *consumer's attitude*. Menurut Solomon, et al. (2010) para peneliti marketing menunjukkan bahwa *consumer's attitude* merupakan pengetahuan yang penting untuk mengembangkan operasi pemasaran yang sukses salah satunya terkait dengan konten *viral marketing*. *Consumer's attitude* merupakan hal yang berelasi dengan perasaan, kepercayaan, dan niat perilaku konsumen terhadap produk atau jasa dalam konteks pemasaran (Wang & lan, 2018). Konsumen bisa menunjukkan *attitude* positif atau negatif terhadap produk tergantung dengan evaluasi individu mereka (Oskamp & Schultz, 2005).

Menurut Chen (2007) *favourable attitude* terhadap suatu produk tertentu merupakan prediktor dominan yang dapat mengarah pada minat beli konsumen. Menurut Wang & lan (2018), *Purchase Intention* atau minat beli dipengaruhi oleh *attitude* konsumen terhadap produk, layanan, serta iklan barang dagangan yang dalam hal ini adalah *viral marketing*. Minat beli atau *purchase intention* menurut Assael (1984) adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat membeli sebuah produk dengan tingkat harapan tertinggi. Konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian namun melakukan proses evaluasi seperti memilih toko, kapan melakukan pembelian, dan lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *purchase intention* adalah sesuatu yang timbul di dalam konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Dari hal tersebut munculah sebuah ketertarikan oleh konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam pengamatan peneliti ditemukan banyak komentar mengenai konten viral marketing tokopedia yang menunjukkan bahwa terdapat minat beli, namun konsumen cenderung ingin melakukan pembelian produk bukan di tokopedia melainkan di layanan *e-commerce* lainnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.21 di bawah ini:



GAMBAR 1. 21 MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Tiktok

Menurut Rukuni, et al., (2017) , Zernigah & Sohail (2015), dan Shashikala & Mahapatro (2015) strategi viral marketing memiliki *level of information (informativeness), entertainment, irritation, dan source credibility*. Hal ini sesuai dengan fenomena yang ditemukan peneliti melalui hasil resume komentar pada konten viral marketing tokopedia di tiktok. Menurut penelitian oleh Ramadhani, et al (2020) yang berjudul “*Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior Of Online Video Advertising On Youtube*” dan penelitian Hashim, et al (2018) yang berjudul “*The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention*” *Informativeness dan Entertainment* memiliki pengaruh signifikan pada *consumer’s attitude*. Menurut penelitian Ramadhani, et al (2020) yang berjudul “*Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior Of Online Video Advertising On Youtube*” dan penelitian Huq, et al (2015) yang berjudul “*Customer’s Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh*”, *irritation* berpengaruh signifikan terhadap *consumer’s attitude*, namun menurut penelitian penelitian Hashim, et al (2018) yang berjudul “*The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention*”, dan penelitian Wang

& lan (2018) yang berjudul “A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam” Irritation tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer’s Attitude*. Menurut penelitian Ramadhani, et al (2020) yang berjudul “Consumer Attitude, Behavioral Intention, and Watching Behavior Of Online Video Advertising On Youtube” dan penelitian Huq, et al (2015) yang berjudul “Customer’s Attitude Towards Mobile Advertising in Bangladesh”. *Source Credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer’s Attitude*. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Hashim, et al (2018) yang berjudul “The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention” yang menyatakan bahwa *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer’s attitude*. Menurut penelitian Cahyani & Artanti (2020) yang berjudul “The Influence of Informativeness, Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable”, dan penelitian Wang & lan (2018) yang berjudul “A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam” *Consumer’s Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing Tokopedia melalui Tiktok terhadap Purchase Intention di Tokopedia dengan Consumer’s Attitude sebagai Variabel Intervening**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *informativeness* konten *viral marketing* tokopedia di tiktok ?
2. Bagaimana *entertainment* konten *viral marketing* tokopedia di tiktok ?
3. Bagaimana *irritation* konten *viral marketing* tokopedia di tiktok ?
4. Bagaimana *source credibility* konten *viral marketing* tokopedia di tiktok ?
5. Bagaimana *consumer’s attitude* terhadap konten *viral marketing* tokopedia di tiktok ?
6. Bagaimana *purchase intention* konsumen di Tokopedia ?
7. Bagaimana pengaruh *informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility* terhadap *consumer’s attitude*?

8. Bagaimana pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility*, dan *consumer's attitude* terhadap *purchase intention* ?
9. Bagaimana pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* konsumen di Tokopedia yang dimediasi oleh *consumer's attitude* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan :

1. *Informativeness* konten *viral marketing* di tiktok
2. *Entertainment* konten *viral marketing* di tiktok
3. *Irritation* konten *viral marketing* di tiktok
4. *Source credibility* konten *viral marketing* di tiktok
5. *Consumer's Attitude* terhadap konten *viral marketing* di tiktok
6. *Purchase intention* konsumen di Tokopedia.
7. Pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* terhadap *consumer's attitude*.
8. Pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility*, dan *consumer's attitude* terhadap *purchase intention*.
9. Pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* terhadap *purchase intention* konsumen di Tokopedia yang dimediasi oleh *consumer's attitude*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan *viral marketing* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan yaitu dari bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021.