BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

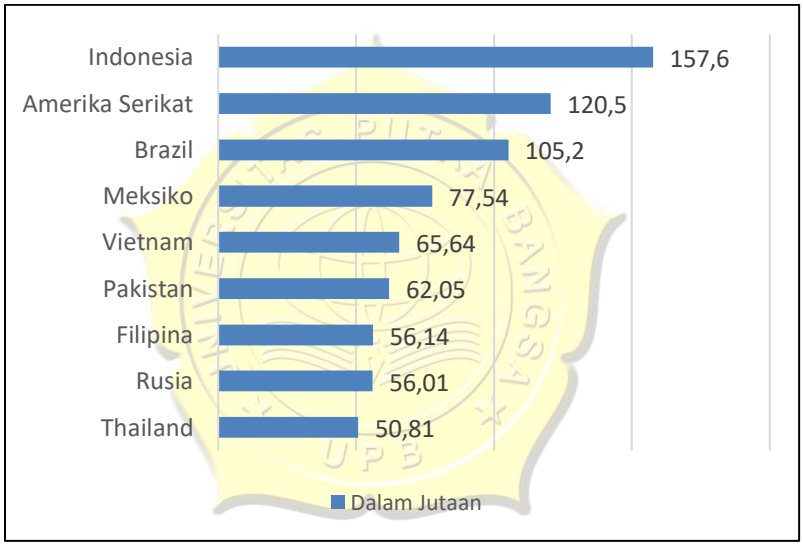
Di era digital saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan pesat. Kemajuan teknologi ini telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, dari transaksi langsung di toko fisik menjadi pembelian secara daring. Kondisi ini mendorong berbagai jenis usaha, baik yang berskala kecil maupun besar untuk memanfaatkan inovasi teknologi yang ada demi mendukung pertumbuhan dan kelangsungan bisnis. Di samping itu, perilaku konsumen juga menyesuaikan diri dengan kenyamanan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Berbagai strategi pemasaran berbasis data kini menjadi semakin relevan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Dengan demikian, para pelaku usaha kini dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web, untuk memperluas pangsa pasar dengan pendekatan yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform tersebut kini telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan menjangkau khalayak luas (Conita & Mardhiyah, 2024). Promosi melalui platform media sosial TikTok merupakan aktivitas yang melibatkan pengunggahan atau pemostingan video produk oleh perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini adalah

untuk menyampaikan keunggulan suatu produk kepada konsumen melalui TikTok. Format video yang kreatif dan interaktif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan cara ini, perusahaan berupaya menjangkau konsumen yang menggunakan produk yang dipromosikan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian.

Gambar I-1

10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024



Sumber : Statista, 2024.

Berdasarkan data yang diungkap oleh Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok. Angka itu lebih banyak dari Amerika Serikat di peringkat kedua dengan sekitar 120,5 juta pengguna. Kondisi ini menjadikan Indonesia pasar terbesar TikTok di dunia. Dengan populasi lebih dari 270 juta orang dan tingkat penetrasi internet serta penggunaan media sosial yang tinggi, platform ini berkembang pesat di Tanah Air.

TikTok resmi meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021 dengan tujuan memberikan peluang bagi penjual dan kreator untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli secara efektif melalui platform ini. Namun, TikTok Shop sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena hanya mempunyai izin sebagai media sosial tidak sebagai *marketplace*, sehingga harus dipisahkan antara keduanya (Muna & Santoso, 2024). Penutupan ini sempat menimbulkan kekhawatiran di kalangan pelaku usaha yang telah bergantung pada fitur tersebut. Layanan belanja ini kemudian kembali buka pada 12 Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia. Tiktok Shop merupakan fitur dalam aplikasi TikTok yang dirancang untuk memudahkan penjual dalam menawarkan produk penjual kepada pengguna TikTok (Oktapianto et al., 2024). Dengan kemudahan akses dan berbagai fitur menarik, TikTok Shop juga membuka peluang bagi kreator untuk berkolaborasi dengan merek dan meningkatkan monetisasi konten mereka. Selain itu, hadirnya fitur ini juga menunjukkan bagaimana platform digital semakin menjadi bagian integral dalam ekosistem *e-commerce* global.

Melihat perubahan perilaku konsumen dan tren digital yang terus berkembang, perusahaan ini juga memanfaatkan *platform online* sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualannya. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan potensi TikTok adalah Eiger, yang dikenal luas sebagai produsen perlengkapan *outdoor*. Brand tersebut didirikan pada tahun 1989 yang diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Bandung. Kehadiran Eiger membawa warna baru dalam industri perlengkapan *outdoor*

di Indonesia yang sebelumnya kurang berkembang karena minimnya variasi dan inovasi produk. Eiger menghadirkan terobosan dengan menawarkan produk *outdoor* yang fungsional sekaligus *fashionable*, seperti tas bergaya *outdoor* yang tidak hanya ditujukan bagi pencinta alam, tetapi juga masyarakat umum yang menginginkan produk berkualitas tinggi dengan desain menarik. Tanpa mengurangi kekuatan struktur, ketahanan, dan penerapan teknologi dalam produksi, Eiger menyempurnakan desain produknya agar lebih kasual dan modern, menjadikannya cocok untuk berbagai aktivitas harian maupun kegiatan luar ruangan.

Tabel I-1
Data Top Brand Index 3 Tahun
Kategori Tas Offline dan Online

Brand	TBI		
	2023	2024	2025
Exsport	20.00	17.20	20.50
Eiger	21.10	18.60	16.10
Bodypack	-	-	15.90
Jansport	21.60	23.40	15.00
Alto	7.20	12.80	8.10

Sumber : Top Brand Award Index, 2025

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2025 untuk kategori tas offline dan online, Eiger menempati posisi kedua dengan perolehan skor sebesar 16,10. Meskipun masih berada di jajaran tiga besar, angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan dua tahun sebelumnya, yakni 21,10 pada tahun 2023 dan 18,60 pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana Exsport berhasil merebut posisi puncak dengan skor 20,50, dan Bodypack muncul sebagai pesaing baru

dengan skor 15,90. Meskipun Eiger tidak menempati posisi puncak dalam Top Brand Index kategori tas tahun 2025, posisi kedua yang diraih Eiger tetap menunjukkan bahwa merek ini masih memiliki pengaruh kuat dan tingkat kepercayaan tinggi di benak konsumen. Keberadaan Eiger dalam jajaran teratas merek tas pada top brand index menandakan bahwa produk ini masih mampu bersaing dengan merek lain yang memiliki segmen pasar sejenis.

Tabel I - 2
Data Penjualan dan Rating
Tas Eiger di TikTok Shop

No.	Brand	Rating	Penjualan
1.	Eiger	4.7	314.047
2.	Exsport	4.8	50.600
3.	Bodypack	4.7	16.900
4.	Jansport	3.9	910
5.	Alto	-	-

Sumber : Data diolah penulis, Juni 2025

Berdasarkan tabel I-menampilkan data penjualan dan rating produk di TikTok Shop yang diambil dari brand-brand dalam Top Brand Index tahun 2025. Dari data tersebut, terlihat bahwa Eiger menduduki peringkat teratas dengan jumlah penjualan sebesar 314.047 unit dan rating 4.7, diikuti oleh Exsport dengan penjualan 50.600 unit dan rating 4.8. Bodypack dan Jansport berada pada posisi berikutnya dengan penjualan yang lebih rendah. Sementara itu, Alto yang juga tercatat dalam Top Brand Index belum memiliki akun resmi di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kelima brand ini sama-sama masuk pada top brand index, performa merek tersebut di platform digital seperti TikTok Shop dapat berbeda secara signifikan.

Eiger yang pada awalnya dikenal sebagai produsen perlengkapan khusus untuk aktivitas di alam terbuka kini telah memperluas lini produknya dengan memproduksi beberapa kategori seperti Riding, Lifestyle 1989, Women Series, dan Junior Series. Beberapa series ini tidak hanya menawarkan produk perlengkapan, tetapi juga memproduksi tas dengan desain dan fungsi yang disesuaikan untuk segmen pasar masing-masing. Misalnya, Lifestyle 1989 dan Women Series menghadirkan tas dengan model yang lebih kasual dan stylish yang cocok untuk penggunaan sehari-hari di lingkungan urban, sedangkan Junior Series menargetkan kebutuhan anak-anak.

Perluasan lini produk ini memungkinkan Eiger untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen yang aktif di kegiatan *outdoor*, tetapi juga masyarakat umum yang membutuhkan tas dengan kualitas unggul dan desain fungsional. Inovasi ini berperan penting dalam meningkatkan minat beli tas Eiger, karena konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Eiger terus beradaptasi dengan perkembangan tren digital dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan melalui platform daring. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pemanfaatan platform media sosial berbasis e-*commerce* seperti TikTok Shop. Melalui platform ini, Eiger tidak hanya memasarkan produk secara visual dan interaktif melalui fitur *live streaming* dan konten video pendek, tetapi juga menyediakan kemudahan bagi konsumen dalam menjelajahi katalog produk, membaca deskripsi dan

ulasan, serta melakukan transaksi secara langsung di aplikasi. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan membangun ketertarikan terhadap produk secara *real-time*. Meskipun tetap memiliki jaringan gerai fisik yang luas di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Kebumen, penjualan melalui kanal digital seperti TikTok Shop memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang lebih luas, terutama bagi konsumen yang belum memiliki akses langsung ke toko fisik.

Tabel I - 3
Hasil Observasi yang memengaruhi
Minat Beli Tas Eiger di TikTok Shop

No.	Keterangan	Responden	Persentase
1.	*Influencer*	9	23%
2.	*Live Streaming*	10	25%
3.	*Perceived Quality*	14	35%
4.	Keberagaman Produk	5	13%
5.	Desain Produk	2	5%
Total		**40**	**100%**

Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel I-2 diatas, menunjukkan bahwa dari total responden, terdapat 40 individu yang belum pernah melakukan pembelian tas Eiger di TikTok Shop. Meskipun demikian, mereka mengungkapkan ketertarikan untuk membeli tas Eiger melalui platform tersebut. Dari jumlah tersebut, 9 responden memilih *Influencer*, 10 lainnya memilih *Live Streaming*, 14 responden memilih *Perceived Quality*, 5 responden memilih Keberagaman Produk, dan 2 responden memilih Desain Produk sebagai faktor yang mendorong minat beli mereka terhadap produk tas Eiger di TikTok Shop.

Tahap di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian dikenal sebagai minat beli. Pada tahap ini, individu akan melalui proses pemikiran yang membentuk persepsi, yang kemudian menghasilkan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang dalam merespons suatu produk melalui sikap konsumtif, yang ditunjukkan dalam bentuk pertimbangan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Pratiwi et al., 2021). Menurut Shahnaz & Wahyono, (2016) minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan melalui pencarian informasi mengenai kualitas, fitur, dan desainnya yang menarik, sehingga mendorong kepercayaan berdasarkan informasi yang diperoleh serta mempertimbangkan potensi risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, setiap konsumen akan melalui proses ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen dapat terlihat dari peran *Influencer*. Menurut Azi Sugiharto & Rezi Ramadhana (2018), Seorang *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui pendapat atau pernyataannya. Tidak perlu menjadi selebriti untuk dianggap sebagai influencer. *Influencer* tersebut biasanya akan membuat konten dengan mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Secara umum, siapa saja yang mampu menggerakkan

orang banyak untuk melakukan sesuatu sesungguhnya memiliki potensi sebagai seorang *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) mengungkapkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Andrew Kalaweit merupakan salah satu influencer yang dikenal aktif dalam membagikan konten mengenai aktivitas di alam terbuka dan upaya pelestarian lingkungan, serta kerap menggunakan tas Eiger dalam aktivitas tersebut. Sebagai influencer yang konsisten menampilkan tas Eiger dalam konteks penggunaan nyata memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan terasa meyakinkan dan dapat dipercaya, terutama karena selaras dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang diusung oleh target pasar Eiger. Dalam menyampaikan kontennya, Andrew memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Jangkauan luas di berbagai platform tersebut memperkuat pengaruhnya sebagai seorang influencer, sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan terhadap kualitas dan fungsi produk yang ditawarkan.

Selain *Influencer*, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk adalah *live streaming. Live streaming* adalah aktivitas yang dilakukan secara langsung, di mana penjual memperlihatkan dan menjelaskan produknya (Usman et al., 2024). Fitur memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time*,

mendengarkan penjelasan mendetail, serta mengajukan pertanyaan kepada penjual atau *host* dengan cara yang interaktif. Dalam konteks produk Eiger, *live streaming* memberikan peluang kepada calon konsumen untuk melihat secara langsung kualitas produk tas yang ditawarkan. Interaksi langsung ini memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi yang lebih mendalam, yang akan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan akhirnya meningkatkan minat beli. Hal in sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizhoh et al., (2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Produk Eiger memiliki kekuatan yang dapat menguasai pasar melalui berbagai upaya strategis. Salah satu faktor penting yang dapat diberikan adalah persepsi kualitas pada produk. Menurut Durianto et al., (2001) *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* dianggap sebagai faktor yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari suatu produk tertentu (Jin dan Yong, 2005). Semakin baik persepsi tentang sebuah produk maka akan semakin baik pula ketertarikan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah keunggulan yang dimiliki suatu produk, yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli berdasarkan nilai dan kelebihan yang ditawarkan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar et al., (2023),

menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana peran *influencer*, *live streaming* dan *perceived quality* memengaruhi minat beli tas Eiger di TikTok Shop. Maka dari itu, judul yang akan diteliti adalah **"Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Tas Eiger di Tiktok Shop (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)".**

1.2. Rumusan Masalah

Hasil observasi pada latar belakang diatas menunjukkan bahwa variabel yang paling banyak dipilih untuk mendampingi variabel minat beli yaitu *influencer*, *live streaming*, dan *perceived quality.* Berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop?
4. Apakah *influencer*, *live streaming* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak ada perluasan dalam penjelasan maka dalam penelitian ini penulis membuat pembatasan masalah yaitu :

1. Responden adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen berusia minimal 17 tahun dengan asumsi dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Responden belum pernah melakukan pembelian tas Eiger di TikTok Shop.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel Minat Beli, *Influencer, Live Streaming* dan *Perceived Quality*.
   a. Minat Beli

      Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang dalam merespons suatu produk melalui sikap konsumtif, yang ditunjukkan dalam bentuk pertimbangan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Pratiwi et al., 2021).

      Indikator Minat Beli menurut Husna et al., (2021) meliputi:

      1) Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk.
      2) Mempertimbangkan untuk membeli.
      3) Tertarik untuk mencoba.
      4) Ingin mengetahui produk.
      5) Keinginan memiliki produk.

b. *Influencer*

Menurut Azi Sugiharto & Rezi Ramadhana (2018), *Influencer* ialah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity* tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain.

Menurut Usman et al., (2024) terdapat tiga Indikator *Influencer* yaitu:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan).
2) *Expertise* (Keahlian).
3) *Attractiveness* (Daya Tarik).

c. *Live Streaming*

Live streaming adalah siaran video yang menampilkan konten secara langsung dan ditayangkan secara real-time melalui platform tertentu menggunakan koneksi internet (Sembiring et al., 2023).

Indikator *live streaming* menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) meliputi :

1) Waktu promosi
2) Bonus
3) Informasi produk
4) Gambar visual

d. *Perceived Quality*

Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari suatu produk tertentu (Jin dan Yong, 2005).

Menurut Durianto dalam Rizqullah & Sulaiman (2021) menyatakan terdapat beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1) Kualitas Produk.
2) Reputasi Produk.
3) Karakteristik Produk.
4) Kinerja Produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat tas produk Eiger di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang pengaruh *influencer*, *live streaming* dan *perceived quality* terhadap minat beli tas Eiger. Selain itu, penelitian ini juga akan memperkuat kemampuan penulis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.