

Shop. data terbaru dari ByteDance menggambarkan pertumbuhan pesat TikTok Shop di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Nilai transaksi e-commerce di TikTok meroket selama 2022. *The information* melaporkan bahwa nilai belanja e-commerce melalui TikTok melonjak empat kali lipat sepanjang 2022. Nilai barang yang dibeli (*gross merchandise value*) atau GMV di asia tenggara tercatat melampaui US\$4,4 miliar atau melebihi Rp 68 triliun (Nurjannah et al., 2023).

Menurut (Brilianaza & Sudrajat, 2022) trend belanja adalah perubahan pola atau kebiasaan konsumen dalam membeli barang atau jasa. trend belanja yang menarik perhatian masyarakat indonesia saat ini yaitu belanja live streaming dan belanja secara online. masyarakat selalu mengikuti trend yang sedang berkembang baik itu fashion, aksesoris, dan lain sebagainya. trend seperti itu telah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat. gaya hidup yang mereka lakukan tersebut agar bisa tampil menarik dan beda dengan lainnya. maka dari itu, masyarakat biasanya selalu mengupdate barang-barang terbaru melalui sosial media kemudian membelinya secara online.

Aplikasi belanja online penggunaanya dengan mudah membeli sebuah barang tanpa bertemu langsung dengan penjualnya. Begitu pun transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli sangat mudah dan segala sesuatunya dilakukan secara online, mulai dari pembayaran hingga konsultasi mengenai produk yang Anda akan beli (Ricky et al., 2021).

Dengan banyaknya aplikasi belanja online yang muncul ke permukaan, misalnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan yang terbaru yaitu TikTok shop, tentunya dapat membuat mereka berkompetisi satu sama lain, entah itu dari segi daya tarik iklan, *celebrity endoser*, minat beli dan dari segi citra merek.

Aplikasi belanja online akan bersaing untuk lebih menonjolkan masing-masing dari kelebihan yang mereka punya dalam rangka untuk menarik konsumen aplikasi belanja online harus menyusun strategi yang cerdas agar dapat menarik ataupun dengan merebut konsumen dari competitor yang lain. Sebagai pelaku belanja online, tentunya para konsumen menginginkan pengalaman yang baik di dunia minat beli belanja online. Berikut adalah data pengguna Platform E-commerce 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang terangkum pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Platform Pengguna E-commerce dan TikTok Shop di Indonesia

No.	Platform	2022	2023	2024
1.	Shopee	131.3 juta	158 juta	235.9 juta
2.	TikTok shop	158.35 juta	117 juta	100.3 juta
3.	Tokopedia	77 juta	126 juta	125 juta
4.	Lazada	26.64 juta	83.2 juta	45.03 juta
5.	Blibli	19.74 juta	25.4 juta	24.15 juta
6.	Bukalapak	21.3 juta	18.1 juta	4.42 juta

Sumber: *blackbox.ai*

Berdasarkan pada tabel 1.1 pada pengguna E-commerce menjelaskan bahwa pada tahun 2022 Shopee mencapai 131.3 juta, TikTok Shop mencapai 158.35 juta,

Tokopedia mencapai 77 juta, Lazada mencapai 26.64 juta, Blibli mencapai 19.74 juta dan Buka lapak mencapai 21.3 juta. Pengguna E-commerce pada tahun 2023 Shopee mencapai 158 juta, TikTok Shop mencapai 117 juta, Tokopedia mencapai 126 juta, Lazada mencapai 83.2 juta, Blibli mencapai 25.4 juta dan Buka lapak mencapai 18.1 juta. Pada tahun 2024 TikTok Shop mengalami penurunan, pengguna Shopee mencapai 235.9 juta, TikTok Shop mencapai 100.3 juta, Tokopedia mencapai 125 juta, Lazada mencapai 45.03 juta, Blibli mencapai 24.15 juta sedangkan Buka lapak mencapai 4.42 juta. Ini membuktikan bahwa terjadinya penurunan minat beli konsumen menggunakan TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan. Terindikasi bahwa minat beli Penggunaan pada TikTok Shop tidak optimal disinyalir disebabkan oleh, Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, dan Citra merek yang masih rendah.

Belanja online yang sangat naik daun saat ini adalah platform belanja online TikTok shop dan Shopee. Kedua platform belanja online ini sedang marak dibicarakan di masa sekarang ini. TikTok shop merupakan fitur belanja online yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi Shopee. Namun perbedaannya Shopee merupakan aplikasi sedangkan TikTok shop ini merupakan fitur dari aplikasi TikTok. Meskipun TikTok shop ini baru di dalam dunia belanja online, TikTok shop ini cukup menarik minat beli para calon konsumen, khususnya para pecinta belanja online.

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. hal ini ditandai dengan kehadiran berbagai platform e-commerce besar, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, yang masing-masing memiliki

strategi dan keunggulannya sendiri untuk menarik konsumen. Persaingan ini semakin ketat dengan munculnya pemain baru di industri e-commerce, seperti TikTok Shop, serta diversifikasi layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce yang sudah ada, seperti TikTok shop live, Shopee Live, dan Lazada Live.

Beberapa faktor yang mendorong persaingan ketat di industri e-commerce seperti meningkatnya penetrasi internet dan smartphone di Indonesia. Hal ini membuat semakin banyak orang yang berbelanja online. Terdapat perubahan perilaku konsumen, Konsumen Indonesia semakin terbiasa berbelanja online dan mencari kemudahan, kenyamanan, dan harga terbaik dalam berbelanja. Semakin mudahnya orang-orang untuk memulai bisnis secara online. Platform e-commerce menyediakan platform yang mudah dan murah bagi para pengusaha untuk memulai bisnis online.

Minat untuk mempunyai atau memiliki barang atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang dengan produk yang ingin membelinya. Indikator yang mencirikan minat beli yaitu untuk melakukan pembelian produk, minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain, minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya, dan minat untuk mencari informasi tentang suatu produk. minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan **(Japariato & Adelia, 2020)**.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik iklan, *celebrity endorser*, minat beli dan citra merek. citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut (**Agustin & Amron, 2022**).

Buying interest is one part of the components of consumer behavior in consuming attitudes and a person's tendency to be able to act before the buying decision is actually made. Consumer buying interest (willingness to buy) is part of the behavioral component in consuming attitudes. Consumer buying interest is the stage where consumers form their choices among several brands that are incorporated in the choice set, then in the end make a purchase on the most preferred alternative or the process that consumers go through to buy an item or service based on various considerations (Aditi et al., 2023).

Mempengaruhi pelanggan dalam menentukan untuk melanjutkan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan. dasar diangkatnya faktor-faktor iklan dalam penelitian ini adalah fakta seperti adanya *celebrity endorser* dalam iklan, keyakinan pengguna pada informasi yang disajikan dalam iklan, tampilan iklan yang menarik, cara mempromosikan yang menarik, dan persepsi korelevansi iklan dengan kebutuhan yang memengaruhi minat beli mereka pada e-commerce. Dengan demikian, dapat diidentifikasi bahwa adanya *influencer* dalam iklan merupakan aspek penggunaan influencer, keyakinan pengguna pada informasi yang disajikan dalam iklan merupakan aspek keyakinan iklan, tampilan iklan yang

menarik dan cara mempromosikan yang menarik merupakan daya tarik iklan, serta persepsi iklan dengan kebutuhan merupakan aspek relevansi iklan.

Daya tarik iklan dapat memicu perhatian konsumen yang nantinya akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. memengaruhi pelanggan dalam menentukan untuk melanjutkan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan. Dasar diangkatnya faktor-faktor iklan dalam penelitian ini adalah fakta seperti adanya *celebrity endorser* dalam iklan, keyakinan pengguna pada informasi yang disajikan dalam iklan, tampilan iklan yang menarik, cara mempromosikan yang menarik, dan persepsi kerelevansian iklan dengan kebutuhan yang memengaruhi minat beli mereka pada e-commerce.

Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan. sehingga, daya tarik tersebut diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi rasa keinginan atau kebutuhan mereka, dan akhirnya merangsang mereka untuk melakukan pembelian. Indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain adalah penggunaan tema, daya tarik peran pendukung, daya tarik humor dalam iklan dan daya tarik musik iklan **(Porleansyah & Salim, 2024)**.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan empiris daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen **(Setiawan & Aribowo, 2023)**.

Minat beli yaitu kemungkinan seorang pembeli untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. variabel minat beli (*purchase intention*) adalah keinginan (*desire*) konsumen untuk mencoba atau memiliki produk dan keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut secara langsung **(Latifah & Nurmallasari, 2023)**.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *endorsement fashion*, media sosial instagram dan lokasi toko. *endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *Endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pembisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online.

Peneliti juga melakukan survei kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok shop mengenai daya Tarik iklan, *Celebrity endorse*, Citra merek dan Minat beli sebagai salah satu cara agar masalah dapat diidentifikasi secara spesifik dan memberikan validasi masalah yang terjadi. Berikut adalah tabel minat beli kepada kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di TikTok shop:

Tabel 1. 2 Pra Survei Minat Beli

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya pernah membeli produk setelah melihat celebrity endorse di TikTok Shop	10%	3%	3%	50%	26%
2.	Iklan di TikTok shop adalah salah satu aspek utama yang mempengaruhi minat beli saya	6%	6%	23%	40%	23%
3.	Saya terpengaruh oleh <i>celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk	3%	26%	20%	26%	23%
4.	Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang barang dan jasa yang ditawarkan TikTok shop	13%	6%	13%	30%	36%

Sumber: Pra survei, (2024)

Berdasarkan pada survei yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 30 orang yang menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja. Artinya mahasiswa UPI dapat terpengaruh platform media sosial TikTok Shop dalam melakukan pembelian. Selanjutnya dari pra survey terlihat bahwa ternyata dalam berbelanja mahasiswa UPI terselancar dalam aplikasi TikTok Shop dan melakukan minat beli cukup banyak mencapai 50%. Melihat fenomena tersebut artinya mahasiswa melakukan minat beli pada TikTok Shop memang tidak terlalu sering.

Disisi lain, hasil pra survey menunjukkan bahwa responden dalam melakukan minat beli karena tergoda oleh Daya Tarik Iklan (40%), *celebrity*

endorser (26%) dan citra merek (30%). Artinya minat beli paling banyak dipengaruhi oleh dua hal diatas. Faktor daya tarik iklan dan citra merek memberikan kontribusi sekitar 70% atas minat beli.

Atas dasar pra survey tersebut peneliti ingin membuktikan lebih luas kepada mahasiswa Universitas Putra Indonesia bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang dapat melakukan minat beli saat berbelanja online di TikTok Shop.

Wawancara dengan seorang pengguna TikTok Shop di Universitas Putra Indonesia mengungkapkan beberapa temuan menarik terkait pengaruh media sosial, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser, dan Minat Beli terhadap Citra Merek. Responden mengaku menggunakan TikTok secara intensif, dengan durasi 1-2 jam setiap hari. Mereka telah beberapa kali berbelanja melalui TikTok Shop dan menganggap fitur belanja di platform ini menarik serta mudah digunakan.

According to (Nuraeni & Hadita, 2022) purchase interest is something that represents the ability, willingness, plan or desire of consumers to make purchases of products or services in the future. High buying interest allows high purchasing decisions as well.

Endorsment dapat diartikan sebagai dukungan atau saran. Bisa juga diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *endorsment* dilakukan oleh artis/selebgram dalam media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Menurut **(Tragandi et al., 2024)** menyatakan bahwa “dukungan selebriti” yang fluktuatif mempengaruhi keputusan pembelian, karena selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat meningkatkan daya tarik. Selain kekuatan publisitas dan menarik perhatian konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk menggunakan ketenarannya sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen sasaran.

Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik konsumen belanja di TikTok Shop adalah dengan memanfaatkan jasa *celebrity endorser* TikTok atau *celebrity endorsment*. *Endorsement* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu brand atau merek untuk menarik perhatian calon konsumen atau target pasar.

Menurut **(P. Amalia & Aryanto, 2023)** bantuan dari jasa *celebrity endorser*, baik peilaku bisnis maupun konsumen juga merasakan manfaat dari adanya *online review customer*. *online customer review* adalah suatu bentuk penilaian atau ulasan yang ditulis serta diterbitkan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tertentu sebelumnya.

The value of online celebrity's recommendations is based on the social interactions between individuals and the celebrities they follow, who endorse a product or brand by placing it in a social media post, and who are perceived as impartial, trustworthy experts who provide objective information (Calvo-Porrall et al., 2023).

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin menarik program *celebrity endorsement* maka akan semakin meningkatkan minat beli. Namun, pada

penelitian lain yang dilakukan oleh (Anugrah et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen.

Berikutnya hasil penelitian menurut (Andrianto et al., 2021) adanya pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini, perusahaan menggunakan selebritis yang memiliki ketertarikan lebih bagi masyarakat atau bisa menggunakan anggota grup band yang memiliki fans lebih banyak.

Penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Mukarromah et al., 2022) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya diskon potongan harga maka minat konsumen akan lebih tinggi. Citra Merek menjadi unsur penting untuk memiliki keputusan konsumen dalam membeli. Semakin baik Citra Merek maka konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk/jasa.

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa citra merek adalah elemen penentu lain dalam Minat beli. Semua pandangan konsumen dan peneliti adalah semacam Citra merek yang di kembangkan konsumen sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman mereka.

Citra merek adalah “*Brand is an ameterm, symbol design or acombination of these, that identifies the product sorservices seller or group seller and differentiates them from those of ompetitors*” (Amaliah & Zulpawati, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PRODUK PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya minat beli konsumen pada TikTok shop.
2. Daya tarik iklan yang diberikan masih kurang optimal pada TikTok shop.
3. Citra merek yang masih belum optimal di pada TikTok shop.
4. Citra merek di pada TikTok shop belum optimal dinilai dari sudut pandang konsumen.
5. Masih rendahnya konsumen yang menggunakan E-commerce pada sosial media TikTok shop.
6. Masih rendahnya tingkat kepercayaan produk yang ditawarkan oleh TikTok shop.
7. Masih sedikitnya konsumen merekomendasikan belanja di TikTok shop.
8. Masih banyaknya konsumen individu yang masih ragu untuk memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli di TikTok Shop.
9. Tingginya minat beli pada TikTok shop dari pesaingnya.

10. *Celebrity endorser* pada TikTok shop masih terbilang kurang menarik konsumen dibandingkan pada *celebrity endorser* dengan E-commerce lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Minat beli sebagai variabel dependen daya tarik iklan, *celebrity endorser*, sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan TikTok Shop khususnya Mahasiswa UPI “YPTK” Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen BP 21.
3. Jangka waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dan sebelum penelitian dilakukannya Pra survei.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan berpengaruh pada citra merek pada pelanggan TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh pada citra merek pada pelanggan TikTok Shop?

3. Bagaimana pengaruh yang berpengaruh pada minat beli produk merek pada pelanggan TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli produk merek pada pelanggan TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh citra merek berpengaruh terhadap pada minat beli konsumen pada pelanggan TikTok Shop?
6. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek produk merek pada pelanggan TikTok Shop Sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek produk merek pada pelanggan TikTok Shop Sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, Menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh daya tarik iklan berpengaruh pada citra merek pada pelanggan TikTok Shop
2. Pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh pada citra merek pada pelanggan TikTok Shop
3. Pengaruh yang berpengaruh pada minat beli produk merek pada pelanggan TikTok Shop
4. Pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh pada minat beli merek pada pelanggan TikTok Shop

5. Pengaruh citra merek berpengaruh terhadap pada minat beli konsumen merek pada pelanggan TikTok Shop
6. Pengaruh daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek produk merek pada pelanggan TikTok Shop sebagai variabel intervening
7. Pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek produk merek pada pelanggan TikTok Shop sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Panel ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama hal-hal yang berhubungan dengan Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser*, Dan Minat Beli Terhadap Citra Merek Produk Pada Pelanggan TikTok Shop Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelanggan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pelanggan TikTok

shop dan dapat memberikan solusi alternatif dalam meningkatkan Minat beli.

b. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.