

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman tengah mengalami modernisasi dari beberapa aspek termasuk di bidang teknologi. Modernisasi di bidang teknologi ini memudahkan aktivitas kehidupan manusia terasa lebih praktis. Aktivitas yang terasa mudah dan praktis inilah yang membuat manusia memiliki keinginan guna mencukupi kebutuhan harian seperti kebutuhan primer dan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan sekunder dan tersier melalui modernisasi tersebut.

Salah satu modernisasi di bidang teknologi yang dimaksud adalah adanya *online shop* atau *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan online berada pada masa perkembangan yang cukup pesat dan beraneka ragam. Apalagi pasca Pandemi Covid-19 yang mengharuskan tetap diam di rumah dan menjaga jarak di setiap aktivitas. Sekian banyak *e-commerce* yang digunakan di Indonesia, salah satunya adalah aplikasi Tiktok yang menjadi media *digital marketing* bagi para pelaku usaha.

Kegiatan *marketing* adalah salah satu fungsi utama bisnis agar berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan penjualan bagi perusahaan tersebut. Perusahaan harus dapat membuat kebijakan yang sesuai agar konsumen atau pelanggan mendapatkan kepuasan dan perusahaan mampu merebut pasar yang ada.¹

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, *digital marketing* menjadi metode baru yang berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis. *Digital marketing* digunakan oleh para pelaku usaha untuk pemasaran atau promosi dengan memanfaatkan media *digital* atau *internet* agar calon konsumen dapat mudah tertarik dengan produk yang dipasarkan atau dipromosikan.

Akhir-akhir ini aplikasi Tiktok tengah menarik perhatian banyak orang. Di *Apps Store* dan *Google Play*, Aplikasi Tiktok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh. Sebanyak 63,3 juta kali unduhan, Indonesia menempati 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok dan sebagai

¹Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 63.

negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut di tahun 2020.²

Aplikasi Tiktok yang pada awalnya hanya aplikasi hiburan sekaligus tempat untuk mengkreasikan dan menyebarkan video yang memiliki durasi sekitar 30 detik. Aplikasi ini mempunyai efek yang beraneka ragam mulai dari menambahkan lagu, filter yang unik, menyunting video yang mengarah pada kreatifitas dalam mempublikasikan hasil video. Aplikasi Tiktok ini digunakan oleh berbagai kalangan dan setiap hari kita melihat setiap orang memanfaatkan teknologi ini mulai dari anak-anak, remaja, maupun dewasa. Bahkan seringkali hasil video dari aplikasi Tiktok ini disebarluaskan di aplikasi media sosial lain.

Namun, sekarang ini aplikasi Tiktok tidak hanya dimanfaatkan untuk membuat video hiburan yang menarik saja tetapi juga dimanfaatkan untuk berbisnis lewat kehadiran fitur *Tiktok Shop*. Bahkan aplikasi ini tidak kalah banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai media *digital marketing*. Pemanfaatan *digital marketing* dalam aplikasi Tiktok dapat dilakukan dengan kegiatan berupa *live streaming* yang dilakukan dengan promosi penjualan produk yang dipamerkan secara langsung yang terkadang didalamnya terdapat diskon yang menarik atau *flash sale* dari penjual. Lalu terdapat juga video *endorsement* yaitu video promosi yang diatur semenarik mungkin dalam bentuk video hiburan yang diakhiri oleh promosi barang yang dipakai, tak lupa didalamnya terdapat link yang telah disediakan atau keranjang kuning.

Video *live streaming* dan video *endorsement* ini seringkali muncul saat seseorang tengah melakukan *scroll* atau pengguliran video dari aplikasi Tiktok. Semakin sering *live streaming* dan video *endorsement* tersebut muncul di halaman utama Tiktok seseorang besar kemungkinan produk yang dipromosikan mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang baik itu keputusan pembelian secara langsung (seketika) maupun secara tidak langsung atau dimasukkan ke keranjang terlebih dahulu.

Salah satu penelitian yang dilakukan di kota Batam tentang besarnya dampak Tiktok pada bidang pemasaran digital, hasil

²Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (March 29, 2021): 69, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

penelitian didapat kesimpulan bahwa Tiktok, sebagai media pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan karena media sosial memungkinkan kita untuk memasarkan produk atau jasa kita kepada orang atau tempat yang tidak bisa kita jangkau dan tentunya meningkatkan penjualan kepada yang belum pernah kita temui.³

Meskipun demikian, perlu dilakukan penelitian terkini mengenai media sosial terutama Tiktok dan fitur barunya *Tiktok Shop*, juga *live streaming* dan video *endorsement* yang tengah marak dilakukan. Beberapa kelebihan dan kekurangan terdapat dalam fitur ini. Di antara kelebihanannya yaitu jika *live streaming* dan video *endorsement* dilakukan secara menarik maka besar kemungkinan menarik keputusan pembelian seseorang, selain itu juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kita. Kelemahannya yaitu walaupun menggunakan fitur *live streaming* atau video *endorsement* namun beberapa penjual masih saja nakal dengan mengirim barang yang tidak sesuai. Selain itu jika tujuan membuka aplikasi Tiktok hanya untuk menonton video hiburan, *live streaming* dan video *endorsement* sering kali dilewati oleh penonton. Kelemahan lainnya dari Aplikasi Tiktok untuk fitur *checkout Tiktok Shop* hanya dapat digunakan untuk kalangan umur 18 tahun ke atas sehingga umur 18 tahun ke bawah tidak bisa melakukan pembelian.

Penelitian tentang *live streaming* dan video *endorsement* telah beberapa kali dilakukan. Salah satunya yaitu oleh Darlin Apasrawirot dan Kritcha Yawised. Penelitian ini menguji tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen untuk pembelian barang layanan *live streaming*. Studi ini mengusulkan empat faktor utama salah satunya pemasaran konten dan *influencer*, dan menguji hubungan mereka dengan nilai yang dirasakan dan sikap perilaku konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan *content marketing* dan *influencer* memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Selain itu, nilai dan sikap yang dirasakan konsumen memengaruhi tindakan mereka.⁴

³Tony Wibowo, "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam," *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1, no. 1 (2021): 662.

⁴Darlin Apasrawirote and Kritcha Yawised, "Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-Streaming Shopping," *Asian Journal of Business Research* 12, no. 1 (April 1, 2022): 39, <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>.

Penelitian yang dilakukan oleh Darlin Apasrawirot dan Kritcha tersebut memiliki keterbatasan, di antaranya tidak berfokus pada karakteristik demografis atau jenis platform perdagangan *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu *live streaming* dengan lokasi platform perdagangan yang baru- baru ini ramai yaitu Tiktok dengan fitur barunya *Tiktok shop* untuk diuji dan dideskripsikan bentuk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian tentang *Celebrity Endorser* yang dilakukan oleh Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan. Hasil analisis data menyatakan bahwa endorser selebriti YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sebaliknya, minat beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan tersebut, penelitian ini mengambil tema yang hampir sama melalui aplikasi yang berbeda yaitu Tiktok dengan fitur barunya *Tiktok Shop*. Penelitian ini menguji dan mendeskripsikan hubungan antara video *endorsement* yang sering kali muncul di aplikasi Tiktok yaitu berupa video hiburan beberapa detik yang nantinya diakhiri dengan promosi barang yang diperjualbelikan secara online. Video *endorsement* akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, apakah nantinya berdampak secara signifikan atau tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing* berupa *live streaming* dan video *endorsement* dengan mengambil salah satu platform perdagangan Tiktok dengan judul penelitian **Pengaruh Strategi Marketing Live Streaming dan Video Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Online di Tiktok Shop (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan. Berikut ini rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan.

⁵Ajeng Septia Mutiara and Iwan Mulyawan, "Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan Celebrity Endorser pada Platform YouTube," *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2019, 870.

1. Apakah strategi *marketing live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop* ?
2. Apakah strategi *marketing video endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop* ?
3. Apakah strategi *marketinglive streaming* dan *video endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa tujuan. Berikut ini tujuan dalam penelitian yang dilakukan.

1. Menguji dan mendeskripsikan pengaruh strategi *marketing live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*
2. Menguji dan mendeskripsikan pengaruh strategi *marketing video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*
3. Menguji dan mendeskripsikan pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi teoritisnya maupun segi praktisnya. Manfaat dari penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah kepustakaan dan sebagai rujukan bagi penelitian kedepannya tentang pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online*.
 - b. Bagi peneliti untuk memperluas wawasan keilmuan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana pengaruh strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online*.

- b. Bagi penjual *Tiktok Shop*, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif untuk mengoptimalkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran serta hubungan antar bagian dari penulisan atau penelitian sehingga penelitian ini memperoleh hasil yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini sistematika penulisan skripsi yang akan peneliti susun sebagai berikut.

1. Bagian Awal
Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, lembar pengesahan, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Utama
Bab I : Berupa pendahuluan yang meliputi : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
Bab II : Berupa Landasan Teori yang meliputi Deskripsi Teori yang membahas tentang *grand theory*, kajian teori keputusan pembelian, strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement*, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.
Bab III : Berupa metode penelitian yang meliputi Jenis dan Pendekatan, Populasi dan Sampel, Identifikasi Variabel, Variabel Operasional, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.
Bab IV : Berupa Pertama Hasil Penelitian yang meliputi gambaran obyek penelitian dan analisis data, kedua Analisis Data.
Bab V : Berupa Kesimpulan dan Saran.
3. Bagian Akhir
Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran, dan lain-lain.