

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet saat ini memiliki peranan penting bagi manusia, melalui internet seseorang dapat melakukan beragam aktivitas, mulai dari bekerja, berkomunikasi, dan sebagainya. Salah satu dampak yang dapat dirasakan oleh manusia dengan adanya internet adalah memudahkan aktivitas manusia, termasuk dalam berbelanja. Perilaku berbelanja melalui internet sudah marak di kalangan masyarakat. Hal tersebut didukung oleh adanya media sosial yang semakin hari digemari oleh umat manusia.

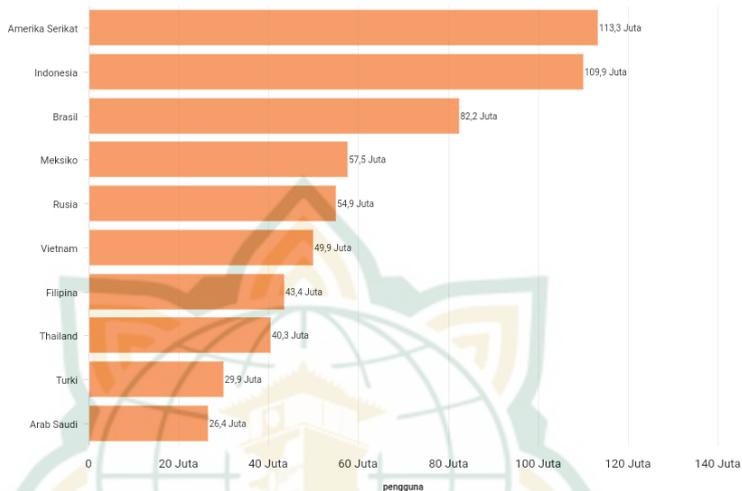
Salah satu media sosial yang digemari adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah media sosial dalam *platform* video yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Dulunya TikTok dikenal dengan nama *Douyin* yang sangat populer di Tiongkok, kemudian melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan mengusung nama baru yaitu TikTok. TikTok juga diartikan sebagai aplikasi yang memberikan special efek yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya, didukung adanya beragam pilihan musik, sehingga penggunanya dapat melakukan beragam kreasi yang diinginkan.¹

TikTok mulai masuk ke Indonesia tahun 2018, namun aplikasi tersebut diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sebab banyak masyarakat yang menolak karena dianggap tidak pantas digunakan anak dibawah umur, hal ini disebabkan banyak video joget yang dulunya dianggap tidak jelas oleh banyak masyarakat. Seiring berjalannya waktu aplikasi TikTok mulai booming ketika terjadi pandemi covid-19 yang mengakibatkan masyarakat lebih banyak menetap dirumah, alhasil kehadiran TikTok dianggap dapat menjadi hiburan bagi masyarakat ketika bosan, sehingga sampai saat ini aplikasi ini tetap menjadi primadona di masyarakat.² Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:

¹Chusnul Rofiah dan Rica Sanpuspita Rahayu, *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok Pada Pemasaran Digital* (Malang: CV. Literasia Nusantara Abadi, 2021), 2.

² Ekna Satriyati, dkk., *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Di Era Pandemi Covid-19* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 58.

Gambar 1. 1
10 Negara Dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Sumber : Databoks, 2023.

Dari grafik di atas dapat dilihat apabila Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Amerika Serikat sebagai pengguna TikTok terbanyak pada bulan Januari 2023. Jumlah di atas juga menempatkan TikTok sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia dan menempati urutan enam.³ Banyaknya pengguna TikTok tersebut, mendorong TikTok menambah fitur terbaru berupa TikTok Shop dimana penggunanya dapat melakukan pembelian atau belanja. Fitur tersebut memungkinkan pengguna tidak perlu berpindah pada aplikasi media sosial lainnya untuk melakukan pembelian. Hal ini tentunya disambut antusias oleh para penggunanya. Terbukti pada tahun 2022 nilai transaksi *e-commerce* melalui TikTok Shop meningkat empat kali lipat selama satu tahun.⁴

Semakin populernya penggunaan TikTok di Indonesia dan didukung oleh beragam fitur menarik lainnya mengakibatkan banyak pelaku bisnis yang memasarkan dagangannya melalui fitur TikTok Shop. Berdasarkan teori penetapan tujuan (*goal setting theory*) menjelaskan bahwa orang-orang merupakan

³ Cindy Mutia Annur, "Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023," Databoks, 2023.

⁴ Aziz Setya Nurrohman, "TikTok Shop Senggol Shopee Dan Tokopedia, Siap Merajai Bisnis Ecommerce Indonesia," Urban-Bekasi.com, 2023.

mahluk rasional yang bertahan hidup dengan menggunakan pikiran, kemauan (kekuatan untuk berpikir atau tidak berpikir), dan tindakan yang diatur oleh cara berpikir dan ide-ide bawah sadar mereka mengenai hasil yang diinginkan.⁵ Dari pengertian tersebut dapat diuraikan apabila seseorang cenderung akan melakukan suatu kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkannya.

Terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan TikTok Shop semakin diminati masyarakat, yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* ialah untuk membangun hubungan dengan konsumen, sehingga terdapat respon dari konsumen atas penawaran produk yang dilakukan oleh penjual atas dasar emosional dan rasional.⁶ Relevan dengan teori penetapan tujuan, tujuan penjualan TikTok Shop melakukan *experiential marketing* sebab ingin memperkenalkan produknya pada khalayak umum, sehingga diketahui banyak orang dan memungkinkan mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Faktor kedua yang mampu meningkatkan minat masyarakat pada fitur TikTok Shop adalah adanya *live streaming* yang dapat diakses oleh penggunanya, sehingga pengguna TikTok dapat melihat secara langsung kondisi barang yang sedang ditawarkan oleh penjual. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arik media yang melibatkan dengan interaksi arik secara real-time, penggunaan fitur *live streaming* pada *e-commerce* memungkinkan penggunanya dapat menonton dan berinteraksi secara langsung pada pedagang serta bisa mendorong penonton untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷ Maka siaran langsung yang dijalankan oleh pembeli ditunjukkan untuk menarik penonton agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara berinteraksi dan melihat kondisi *real-time* dari produk yang ditawarkan.

⁵ Fitri Wulandari, *Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2022), 26.

⁶ Dini Salmiya Fitrah Ali, *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 77.

⁷ Salsabila Vania Suhyar dan Sri Astuti Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," *MSEJ Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1429.

Faktor yang terakhir adalah *brand image*. *Brand image* merupakan kombinasi dari istilah, simbol, tanda, nama, rancangan yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual sebagai pembeda dari produk kompetitor. *Brand image* berperan penting pada persepsi pengguna mengenai kualitas, nilai dan kepuasan yang diperolehnya.⁸ *Brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik, dan memberi kekuatan emosioanl dari kekuatan rasional.⁹ Maka pada variabel ini jika adanya citra merek yang positif mampu memberikan dampak bagi penjual untuk menarik pembeli, sehingga tujuan dari adanya *value proposition* dan karakter produk tidak lain adalah agar produk yang ditawarkan mampu menjadi pilihan konsumen.

Maka faktor *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* mampu mengakibatkan adanya minat beli pengguna TikTok dalam berbelanja produk melalui fitur TikTok Shop. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.¹⁰ Minat beli dihasilkan dari beragam rangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya timbul minat beli pada diri konsumen.¹¹ Dalam variabel minat beli, ketika proses sebelum timbulnya minat beli pada diri konsumen, maka penjual akan berupaya memikat siapapun untuk menjadi pelanggannya.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk yang dilakukan oleh Irma Yanti Febrini, Retno Widowati dan

⁸Yandi Suprpto dan Farida, “Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceives Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam,” *JABA Journal of Applied Business Administration* Maret (2022): 19.

⁹Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, dan Vicky Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo,” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3, no. 1 (2022): 3.

¹⁰Farhan Saputra, Nurul Khaira, dan Raihan Saputra, “Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature),” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)* 1, no. 1 (2022): 19.

¹¹Sari, Harliyani, dan Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo,” 1.

Misbahul Anwar hasil penelitiannya menunjukkan *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.¹²

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnain Kharolina dan Ralina Transistari hasilnya menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung berpengaruh pada minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, serta tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang. Sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.¹³

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” hasilnya menunjukkan *live streaming shopping* instagram berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Agus Santoso dan Irma Mardian dengan tema “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul,” hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 37,1%.¹⁵ Selanjutnya riset yang dijalankan oleh Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani dan Vicky Sanjaya dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan

¹²Irma Yanti Febrini, Retno Widowati, dan Misbahul Anwar, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019).

¹³Isnain Kharolina dan Ralina Transistari, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *Cakrawangsa Bisnis* 2, no. 2 (2021).

¹⁴Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah, “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (2022).

¹⁵Tri Agus Santoso dan Irma Mardian, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul,” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JurnalEtis)* 1, no. 1 (2020).

Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo,” hasilnya menunjukkan variabel harga dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli.¹⁶

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitiannya terdapat inkonsistensi antara satu riset dengan yang lainnya. Karena itu, penulis tertarik untuk memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus, dengan generalisasi dari Angkatan 2020 sebagai populasi dalam penelitian ini. Pemilihan mahasiswa ini didasari oleh survei yang dilakukan oleh The Conversation, yang menunjukkan bahwa banyak mahasiswa sering menggunakan aplikasi media sosial seperti TikTok. Dimana mereka mengakses aplikasi ini lebih dari dua kali sehari, dengan total waktu penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Mahasiswa, sebagai bagian penting dari konsumen dan pengguna teknologi informasi, menggunakan internet untuk berbagai kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, mencari informasi, dan berbelanja *online*. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer, telah menjadi salah satu sarana utama bagi mahasiswa untuk berinteraksi dengan konten dan melakukan pembelian produk.¹⁷ Selain itu, mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 memiliki karakteristik unik yang menjadikan mereka subjek penelitian yang menarik. Penelitian ini berlokasi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, sebuah perguruan tinggi negeri di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, yang terletak di Jalan Conge Ngembalrejo Bae. FEBI, singkatan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, merupakan pemekaran dari jurusan Syariah dan Ekonomi Islam di IAIN Kudus.¹⁸ Di samping itu, mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 merupakan generasi yang dapat dikatakan sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih responsif terhadap

¹⁶Sari, Harliyani, dan Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.”

¹⁷Rima Meilita Sari, “Riset: Makin Banyak Kampus Adopsi ‘Kampus Merdeka’, Tapi Hanya 30% Mahasiswa Punya Kemandirian Belajar Tinggi,” The Conversation, 2022, <https://theconversation.com/riset-makin-banyak-kampus-adopsi-kampus-merdeka-tapi-hanya-30-mahasiswa-punya-kemandirian-belajar-tinggi-193625>.

¹⁸FEBI IAIN Kudus, “Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2020.”

konten digital yang menarik dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian melalui platform online. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian kembali untuk membuktikan apakah *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam konteks ini. Kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada produk yang dijual di TikTok Shop, dengan objek penelitian berupa mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020.

Penelitian ini juga menggunakan teori penetapan tujuan (*goal setting theory*) untuk menguji ketiga variabel yang diajukan. Teori ini memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana tujuan yang jelas dan terukur dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, teori tersebut diaplikasikan untuk mengevaluasi bagaimana *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* dapat membentuk minat beli mahasiswa. Susunan variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, memberikan kontribusi baru dalam literatur terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks platform media sosial TikTok yang semakin populer. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dan pemasar diharapkan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen di era digital terutama pada kalangan Mahasiswa FEBI Angkatan 2020.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk TikTok Shop pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020.”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan tentang latar belakang masalah sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020?

2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Dari perincian masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, termasuk:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan utamanya mengenai pengaruh *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa FEBI Angkatan 2020

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian pada e-commerce. Selain itu, juga dapat menambah pengetahuan, sehingga tergerak tidak hanya sebagai pembeli melainkan sebagai penjual.

b. Bagi Penjual Pada E-Commerce

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi para penjual sebagai bahan evaluasi agar kualitasnya semakin berkembang dan tumbuh, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

c. Bagi Peneliti

Hasil riset ini diharapkan mampu menjadi perantara untuk menyalurkan ilmu yang diperoleh selama dibangku perkuliahan kepada khalayak umum.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian mencakup urutan yang sistematis guna memudahkan pembaca untuk memahami tiap bab nya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan lampiran.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang mencakup bab I sampai dengan bab V, penjabaran dari kelima bab itu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bagian kajian pustaka ini meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian ini meliputi jenis dan pendekatan, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan meliputi gambaran obyek penelitian, analisis data dan pembahasan..

BAB V : Penutup

Pada bagian penutup meliputi simpulan dan saran penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat daftar Pustaka dan lampiran – lampiran serta daftar riwayat hidup.

