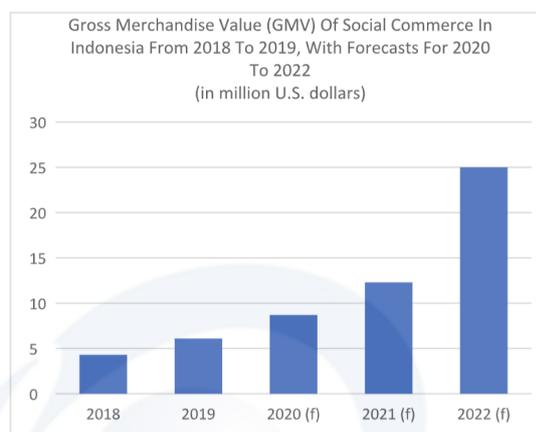


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, perkembangan internet semakin pesat dan signifikan. Setiap orang kini memiliki akses ke internet melalui berbagai perangkat seperti *smartphone*, *tablet*, dan *laptop*. Terdapat beberapa perkembangan internet di era digital seperti kecepatan internet yang semakin tinggi. Hal ini memungkinkan orang untuk mengakses dan mengunduh berbagai informasi tanpa harus menunggu terlalu lama. Selain itu, terdapat beragam macam platform media sosial yang terbentuk yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* dan *YouTube*. Perkembangan internet juga telah menciptakan kemajuan dalam bidang bisnis yaitu *e-commerce*. Setiap orang dapat berbisnis secara *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Perusahaan besar seperti *Amazon*, *eBay*, dan *Alibaba* menyediakan berbagai produk yang dapat dibeli secara *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet di era digital telah memengaruhi cara orang bekerja, berkomunikasi, dan membeli barang ataupun jasa (Yustanti & Novita, 2019).

Sejak perkembangan digitalisasi, *e-commerce* telah mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian (Ahmed & Kumari, 2022). *E-commerce* mengacu pada situs web atau program yang memanfaatkan fitur media sosial dan kemampuan yang ditemukan di toko online untuk menghubungkan pembeli dan penjual yang dapat disebut *social commerce*. *Social commerce* adalah sebuah konsep yang muncul sebagai hasil transformasi digital. Hal ini mengacu pada platform media sosial yang memungkinkan pedagang untuk terlibat dengan konsumen dan mempromosikan barang dengan menggunakan konten yang dikirimkan. (Hajli et al., 2017).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Social Commerce dari tahun 2018 hingga 2022

Sumber: Adnin (2022)

Dari data di atas, terlihat bahwa dari tahun 2018 hingga 2021, pertumbuhan *social commerce* meningkat. Namun, ditahun 2020 - 2022, pertumbuhan *social commerce* akan meningkat secara pesat. Hal ini terjadi karena adanya dukungan dan fasilitas yang mempermudah perkembangan *social commerce*.



Gambar 1.2 Platform Yang Paling Sering Digunakan
Sumber: Yusra (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh, ditemukan bahwa penggunaan TikTok mencapai angka 46 persen dibandingkan aplikasi lain yang digunakan oleh para individu. Sejak terciptanya TikTok, yang merupakan aplikasi dimana menawarkan alat bagi setiap individu untuk membuat video dan menjual barang secara *online*. Sebelum adanya TikTok, *retailer* hanya dapat menawarkan produknya melalui situs jejaring sosial seperti *Instagram* dan toko *online* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya (Rachmad, 2022). Oleh karena itu, inovasi terbaru yang ditampilkan dalam industri *marketplace* ini adalah *social commerce* yang menggunakan fitur-fitur seperti fitur *live* untuk menarik minat pelanggan.

Elemen terpenting dalam kehidupan manusia di era digitalisasi saat ini adalah teknologi. Seperti yang diketahui, di era digitalisasi media baru akan terus berkembang sebagai salah satu jenis inovasi media. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji media TikTok sebagai bentuk media baru yang mempengaruhi perkembangan *brand*. Sebagaimana yang terlihat, dikarenakan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mencari hiburan, TikTok muncul sebagai media baru di masa COVID-19. Dikarenakan kemampuan videonya yang dapat dimanfaatkan untuk

mengekspresikan diri dan membuat film orisinal, TikTok menjadi media pilihan bagi para individu (Bahagia et al., 2022).

Sejak tahun 2017, TikTok telah dibuat di Indonesia, namun popularitasnya tidak terlalu meningkat. Pada saat pertama kali diperkenalkan, TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan platform dengan video berdurasi antara 15 dan 60 detik. Setiap tahun, jumlah pengguna TikTok bertambah, menciptakan peluang bagi peningkatan aplikasi. Semakin banyak basis pengguna TikTok, maka semakin banyak bisnis yang melakukan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan program tersebut (Yunianingsih & Suhud, 2023).



Gambar 1.3 Pengguna TikTok di Dunia
Source: Rizaty (2022)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat pesat dari tahun 2020 hingga tahun 2022. TikTok mulai sering digunakan sejak pandemi karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga memiliki lebih banyak kesempatan untuk bermain TikTok. Peran TikTok bagi para penjual sangatlah besar, pertama dengan adanya fitur *live*, TikTok dapat membantu *brand* untuk menarik perhatian pelanggan. Abidin (2020) menyatakan bahwa aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 2 miliar pada Q1 tahun 2020 yang memperoleh 100 juta pengguna aktif bulanan di setiap negara. Peneliti memilih TikTok karena kemampuannya dalam membantu penjual bertemu pembeli.

Seiring berjalannya waktu, TikTok telah mengembangkan fitur TikTok Shop untuk membantu *brand* memengaruhi perilaku pembelian (Novita et al., 2021). Fitur ini berupa gabungan fitur *live* dan *checkout* seperti Shopee sehingga dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk, melihat informasi yang disampaikan oleh *brand*, dan bertanya langsung kepada *brand*. Fitur TikTok *Shop and Live* memberikan peluang

bagi *brand* untuk dapat melakukan pemasaran *social commerce* sehingga pelanggan dapat mengetahui kehadiran dari suatu bisnis.

Berdasarkan pandangan Wang and Herrando (2019), *social commerce* merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi penjualan karena adanya transaksi *online* dan interaksi yang dapat dilakukan antara brand dan pelanggan. Fenomena ini menjadi fenomena yang cukup nyata karena beberapa pertimbangan bahwa *social commerce* merupakan alat bisnis baru yang beralih dari konvensional ke modern. Pada dasarnya keputusan pembelian yang ditunjukkan pelanggan dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dikatakan mempunyai pengaruh yang besar dalam membuat masyarakat mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Objek penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah industri *fashion* yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasarannya. *Fashion line industry* yang dipilih oleh peneliti adalah *brand* Swepo, yang sering melalui siaran langsung di *Live* TikTok. Pemilik *clothing line* busana lokal, Selvi Sepany mengucapkan terima kasih kepada TikTok yang mampu meraup pendapatan cukup besar. Setiap harinya, pengusaha Swepo ini menjual 5.000 unit dagangannya kepada remaja (Irach, 2022). Selain itu, Swepo juga sudah memperoleh kepercayaan pelanggan karena telah berdiri selama 11 tahun. *Brand* Swepo berusaha semaksimal mungkin untuk dapat membangun bisnis *sweater* polos dengan harga yang terjangkau. Melalui hal ini, Swepo memperoleh citra sebagai *brand* lokal *sweater* polos di Indonesia. Swepo juga menawarkan pilihan *sweater* yang beragam dengan size dari S hingga XXXL sesuai dengan target pelanggan (Mecadinisa, 2022).

Imanudin & Sulhan (2023) juga melakukan penelitian pada *brand* Swepo di mana disebutkan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, peneliti hanya menguji *live streaming*, bukan *live marketing* sehingga hal ini menjadi alasan peneliti ingin meneliti kembali terkait *brand* Swepo. Memanfaatkan media TikTok *Shop* akan membantu membangun merek yang kuat sehingga dapat terlibat dalam pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan periklanan. Melalui fitur kolom komentar, TikTok *Shop* memberikan kesempatan kepada penjual untuk berbicara dengan audiens secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada *followers* Swepo yang terdapat di TikTok. Pada fitur kolom komentar di saat *live*, audiens dapat menanyakan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Bahkan, untuk sektor *fashion*, pelanggan dapat meminta *brand* untuk

mencoba pakaian tersebut agar bisa dilihat langsung. Hal ini merupakan bentuk pemasaran yang dapat dilakukan *brand* melalui TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian. Populasi yang ditentukan peneliti adalah generasi Z yang lebih sering menggunakan teknologi. Berdasarkan pandangan yang diberikan oleh Anggraini et al., (2022), generasi Z dapat lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian produk pakaian, terutama melalui pemanfaatan internet.

Keterkaitan generasi Z dan *brand* Swepo adalah dari segi penggunaan pakaian yang terbilang polos. Begitu banyak generasi Z yang menyukai penggunaan *sweater* polos karena terkesan lebih santai dan elegan. Hal ini terlihat dari konten yang diunggah pada TikTok dimana lebih menunjukkan anak generasi muda yang menggunakan *sweater*. Generasi Z ditetapkan pada rentang usia 19 hingga 24 tahun di mana dikatakan rentang usia tersebut sangat memahami cara menggunakan internet. Selain itu, generasi Z ini juga mempunyai keinginan yang lebih tinggi untuk berbelanja produk pakaian karena merupakan bagian dari kebutuhan hidupnya. Pola perilaku yang ditunjukkan pelanggan menjadikan teknologi sebagai bagian penting dalam kehidupan. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menganalisis objek menggunakan TikTok dengan berfokus pada generasi Z yang memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai penggunaan teknologi.

Kini, TikTok *Shop* sedang menjadi fenomena yang populer. Seperti yang diketahui, pemerintah melarang Tanah Abang melakukan penjualan saat aksi unjuk rasa yang disiarkan langsung. Pemerintah melarang TikTok melakukan dua tugas dalam satu program, yaitu media sosial dan perdagangan elektronik atau "*social commerce*" (Arbi, 2023). Menurut data BOF (2023), Indonesia melarang sistem aplikasi tersebut untuk dioperasionalkan. Faktanya, terdapat beberapa potensi bagi pemasar untuk memengaruhi keputusan konsumen berkat TikTok. Setelah TikTok *Shop* ditutup, beberapa *brand clothing* menyatakan penjualan mengalami penurunan sejak TikTok *Shop* ditutup (Febriani, 2023).

Tingkat penjualan yang meningkat hanya dapat diperoleh melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Setiap pembeli memiliki perilaku yang berbeda, terutama dalam hal mengkonsumsi produk. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran sehingga dapat memperoleh perhatian dari para pelanggan (Rosmaniar et al., 2021). Menurut Sari et al., (2018), faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang diketahui, saat ini era digitalisasi telah mengambil ahli dunia. Hal ini terjadi karena adanya perkembangan

teknologi yang membuat telekomunikasi dapat berjalan dengan lebih mudah, bahkan melalui jarak jauh sekalipun.

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang individu untuk melakukan pembelian. Menurut Nada et al., (2023), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *live shopping* yang dikembangkan oleh TikTok. Besarnya pengaruh ini adalah sebesar 43 persen dimana dikatakan rendah. Martey (2020) juga menyatakan bahwa *live marketing* memiliki peran yang lemah jika dikaitkan dengan perilaku pembeli dalam melakukan pembelian.

Dari kesenjangan penelitian tersebut, hal ini menjadi keharusan bagi peneliti untuk dapat menganalisis kembali hasil penelitian terdahulu yang masih kurang stabil dan kurang signifikan. Temuan penelitian ini memiliki beberapa inkonsistensi dan hasilnya menunjukkan tanda yang negatif. Kesenjangan ini menjadi alasan peneliti untuk menganalisa pengaruh antara *live marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi TikTok. Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi *live marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *followers* Swepo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi *live marketing* TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keputusan pembelian *followers* Swepo
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi *live marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian *followers* Swepo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai promosi TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya yang membutuhkan referensi untuk meneliti penelitian serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a Bagi Brand

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *brand* untuk dapat menggunakan strategi yang lebih tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, faktor yang berpengaruh adalah

live marketing. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* untuk mengembangkan strategi pemasarannya secara live.

b Bagi Peneliti

Bagi peneliti, diharapkan dapat memperoleh edukasi dan pengalaman selama melakukan penelitian ini, baik dari segi pemasaran, perilaku pelanggan ataupun dampak yang akan terlihat dari respon pelanggan kepada *brand*.

c Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand clothing* untuk menerapkan strategi promosi yang serupa dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga dapat memberikan wawasan yang dipraktikkan oleh pengusaha ke dalam *brand*.