

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

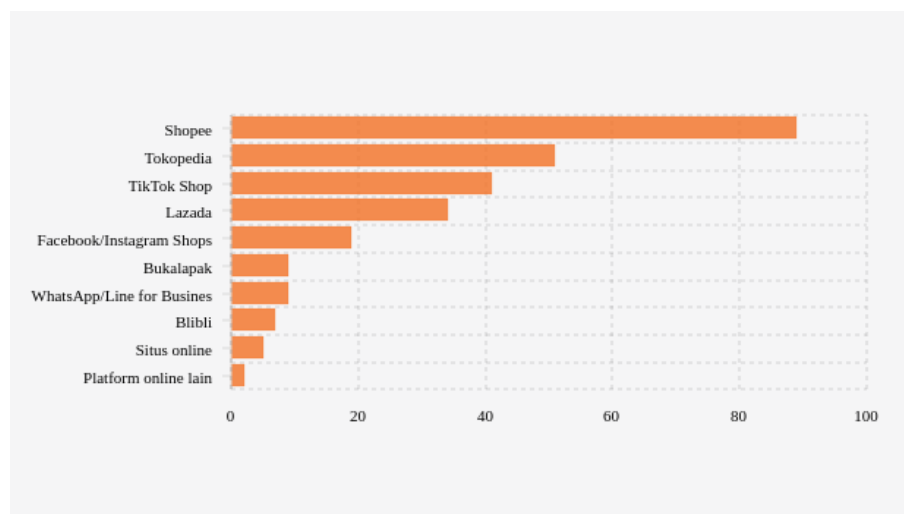
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Hal ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, dampaknya dalam dunia bisnis kini menjadi serba *online*. Perilaku konsumen pun ikut beradaptasi dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi digital. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini yaitu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir yaitu Tiktok. *Platform* ini menawarkan format video pendek yang menarik dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian banyak pengguna, khususnya generasi muda.

Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan aplikasi Tiktok memberikan dampak yang luar biasa; awalnya berfokus pada video hiburan pendek, Tiktok kini merambah ke *e-commerce*. Selain itu, banyak pengguna Tiktok memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Salah satu dari banyak kebebasan yang ditawarkan oleh Tiktok adalah kemampuan untuk terlibat, berkreasi, dan bahkan berimajinasi. Perusahaan rintisan Tiongkok *ByteDance* mengembangkan perangkat lunak pembuatan video kreatif Tiktok pada September 2016.(Ambiya, 2023)

Tiktok *shop* merupakan *platform* inovasi dari aplikasi tiktok sebagai sarana e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produknya kepada para pengguna Tiktok. Berkat keunikan dan kemudahan penggunaannya, Tiktok *shop* menjadi perangkat lunak yang populer di kalangan pebisnis. Perangkat lunak ini menghilangkan kebutuhan pengguna untuk berpindah-pindah aplikasi guna menonton video promosi, memperoleh informasi produk, dan menyelesaikan transaksi (Putri & Junia, 2023)

Tiktok meluncurkan fitur Tiktok *Shop* pada tanggal 17 April 2021 dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan misi Tiktok yaitu membahagiakan para

penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain. Menurut IDXChannel, Tiktok *Shop* sempat tutup pada 4 Oktober 2023 karena kebijakan larangan layanan *social commerce* berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Namun, layanan belanja ini kembali buka pada 12 Desember 2023 dengan menggandeng Tokopedia. Penutupan sementara itu cukup berpengaruh terhadap jumlah pengguna *platform* tersebut.



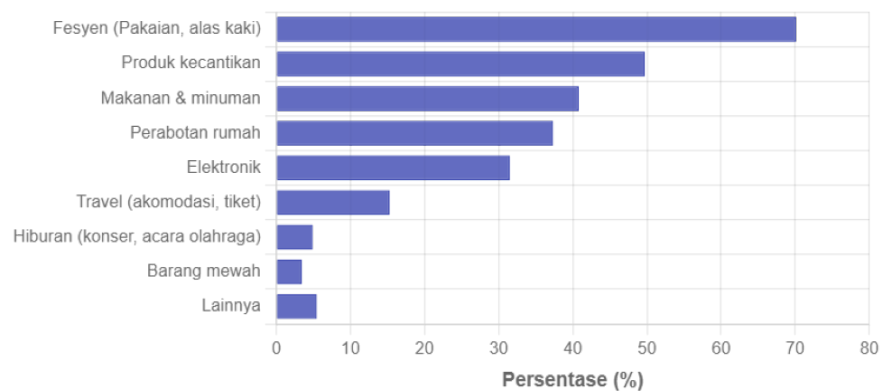
Gambar 1.1
Platform belanja online 2024
 (Sumber: databoks)

Dizaman sekarang untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat cenderung menggunakan *platform* sebagai sarannya. Berdasarkan Data yang diperoleh melalui databoks, menunjukan bahwa Tiktok *shop* berada pada peringkat ketiga dengan proporsi 41% berdasarkan jumlah minat belanja konsumen. Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang paling banyak diminati konsumen indonesia dengan proporsi 89%, kemudian tokopedia sebagai belanja *online* kedua terbanyak dengan proporsi 51% responden, ada pula yang berencana belanja online dilazada dengan proporsi 34%, facebook/instagram *shop* 19%, Bukalapak 9%, blibli 7%, situs daring 5% dan *platform online* lain 2%.

Produk yang dijual di Tiktok *shop* pun beragam, salah satu yang paling diminati adalah produk *fashion*. *Fashion* umumnya dipahami sebagai suatu gaya atau barang yang berfungsi sebagai pelindung keberadaan manusia. Di zaman

sekarang, *fashion* telah berkembang dari sekedar kebutuhan penting menjadi sebuah aspek yang sangat diperlukan dalam gaya hidup manusia, karena peran mendasarnya dalam mempercantik penampilan seseorang.

fashion dianggap sebagai gaya atau objek yang melindungi kehidupan manusia. Karena fungsinya yang penting dalam meningkatkan penampilan seseorang, *fashion* telah berubah di zaman modern dari sekedar kebutuhan yang diperlukan menjadi komponen penting dalam kehidupan manusia.



Gambar 1.2
Preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia
(Sumber: Good Stats)

Berdasarkan data grafik diatas, menunjukan bahwa secara keseluruhan produk yang paling banyak diminati secara *online* adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara *online*. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri yakni mencapai 49,73%. Sementara itu pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8%, ada pula produk prabotan rumah yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop dan kamera sebesar 31,51% produk lainnya yang dibeli masyarakat secara *online* adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92% barang-barang mewah 3,46% dan produk lainnya sebesar 5,46%

Berdasarkan permasalahan tersebut serta untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan kuesioner pra survey sementara yang disebarakan secara online kepada 30 responden.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Terhadap Responden

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda merasa yakin dan mantap dengan pilihan produk <i>fashion</i> di Tiktok <i>shop</i> ?	14	16	46,7%	53,3%
Apakah anda terbiasa membeli produk <i>fashion</i> di Tiktok <i>shop</i> ?	12	18	40%	60%
Apakah anda merekomendasikan produk <i>fashion</i> kepada teman atau keluarga karena merasa puas dengan kualitasnya?	6	24	20%	80%
Apakah anda berencana untuk membeli ulang produk <i>fashion</i> di tiktok <i>shop</i> ?	11	19	36,7%	63,3%

Sumber: Hasil pra survey peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey kepada pengguna tiktok *shop* mengenai keputusan pembelian produk *fashion* di tiktok *shop* menghasilkan data sebagai berikut: pada pertanyaan pertama diperoleh sebanyak 14 responden yang menjawab “Ya” dengan presentasi 46,7%, dan diperoleh sebanyak 16 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil presentase 53,3%, pertanyaan ke dua diperoleh sebanyak 12 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil presentase 40%, dan diperoleh sebanyak 18 responden menjawab “Tidak” dengan presentase 60%, kemudian pertanyaan ke tiga diperoleh sebanyak 6 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil presentase 20%, dan diperoleh sebanyak 24 responden yang menjawab “Tidak” dengan presentase 80%, pertanyaan terakhir diperoleh sebanyak 11 responden yang menjawab “Ya” dengan presentasi 36,7%, dan diperoleh sebanyak 19 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil presentase 63,3%. Dari hasil

data yang diperoleh dan adanya hasil pra-survey hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan tiktok *shop* sebagai objek penelitian dengan melihat posisi dan minat beli ditiktok. Selain itu, peneliti melihat hampir sebagian besar masyarakat memiliki aplikasi Tiktok. Sehingga untuk melihat kelayakan *customer* Tiktok, peneliti ingin mengetahui apakah Tiktok perlu adanya strategi pemasaran yang baru demi peningkatan yang lebih untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh setiap masyarakat pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya. Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan penentuan persyaratan dan keinginan, pengumpulan informasi, analisis sumber pilihan pembelian, pengambilan keputusan, dan pengamatan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menerapkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa model proses pengambilan keputusan lima tahap pada dasarnya terdiri dari langkah-langkah berikut yang akan diambil konsumen untuk melakukan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Para penjual di TikTok *Shop* menggunakan teknik marketing yang salah satunya yaitu bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produknya, supaya lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Salah satu teknik yang dapat dilakukan adalah *live streaming*, *live Streaming* termasuk salah satu strategi promosi pada Tiktok *Shop*. *Live Streaming* TikTok *Shop* merupakan proses yang dilakukan dengan konsep kerja seperti siaran eksklusif di TikTok *shop*. Karena memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual, TikTok *Shop* baru saja menciptakan tren baru dalam belanja daring *streaming* langsung. Misalnya, konsumen dapat bertanya langsung kepada perusahaan dan pengecer di

industri *fashion* tentang ukuran dan bahan suatu produk, dan pengecer dapat menanggapi pertanyaan mereka secara langsung (Yuni et al., 2023).

Dikutip dari Singh et al., (2021) Meisjford mengklaim bahwa meskipun *live streaming* sudah ada sejak tahun 1910-an dengan "Muzak," hal itu dimulai dengan video *live streaming* yang ditayangkan oleh band "Severe Tire Damage" pada tanggal 24 Juni 1993. Saat ini, *live streaming* tidak hanya untuk pertunjukan musik atau kehidupan sehari-hari, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan konten lain, seperti yang sedang populer saat ini, seperti penjualan. Melalui *platform* media yang menawarkan siaran langsung, seperti Tiktok, penjualan interaktif dapat dihasilkan. (Rahmayanti & Dermawan, 2023)

Selain *live streaming*, *celebrity endorsement* juga memiliki banyak peminat. Menurut (Murwaningtyas et al., 2020) *celebrity endorsement* adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang keterampilan atau kelebihan mereka terkenal dan diakui oleh masyarakat umum, sehingga kisah atau perjalanan hidup mereka mungkin berdampak pada kelompok sosial tertentu. Kemudian menurut Dermawan (2018) salah satu strategi yang paling sering digunakan di dunia adalah *celebrity endorsement*, yang menggunakan selebriti yang disukai dan dapat dipercaya untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan permintaan terhadap produk yang dipasarkan.

Untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dukungan *celebrity* dipandang sebagai alat promosi berdasarkan jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli barang dari toko TikTok jika mereka terkenal dan dikagumi. Menurut Suyar, dkk (2023), mengungkapkan ada empat indikator yang harus *celebrity endorse* miliki yaitu kemungkinan dilihat (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan memberikan kepercayaan (*power*) (Fadhila & Nurtantiono, 2024).

Adapula fitur Tiktok *shop* lainnya untuk menarik konsumen, yaitu dengan adanya *review customer*. Menurut (Wahyuning et al., 2024) *online customer review* adalah pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan setelah menilai suatu produk berdasarkan sejumlah faktor yang berbeda. Berdasarkan pendapat dan pengalaman

ini, pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat tentang kualitas produk yang ingin mereka beli dari penjual daring.

Beragamnya ulasan produk yang dibaca konsumen baik secara *online* maupun *offline* sering disebut sebagai ulasan pelanggan *online* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi, sebagaimana disebutkan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* merupakan lokasi atau *platform* unik yang disediakan bagi pelanggan dan dikaitkan dengan ulasan yang menawarkan informasi tentang penilaian suatu produk dari berbagai perspektif (Suryani et al., 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Aditya Kurniawan & Komala Sari, 2024) mengenai *live streaming*, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Drs. Rokhmat M.M, 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Aulia Nurjannah et al., 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfifto et al., 2022) mengenai *celebrity endorsement* hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Zed et al., 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa termasuk *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online customer review*.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion DiTiktok Shop*”**. (Survey pada pengguna Tiktok shop di kabupaten Kuningan)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan kepada berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam ruang lingkup manajemen pemasaran. Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian Manajemen khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *tiktok shop* dan hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

Proposal penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan peneliti, dan masyarakat mengenai pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan Pembelian produk *fashion* di *Tiktok shop* pada pengguna *tiktok shop* di Kabupaten Kuningan.