

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi merupakan pergeseran konsumen dari pembelian tradisional ke pembelian secara online melalui media digital. Peningkatan akses internet dan penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam pergeseran ini. Perluasan akses internet di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, telah membuka pintu bagi konsumen untuk menjelajahi dan berbelanja produk secara online. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk melakukan riset, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah. Sehingga media sosial menjadi platform dalam perubahan perilaku konsumen. Penggunaan aktif media sosial bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi, namun sebagai kanal untuk mengeksplorasi, membagikan pengalaman, dan mendapatkan rekomendasi produk dari rekan atau influencer yang diikuti. Salah satu platform yang telah memberikan perubahan adalah TikTok.

TikTok pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 dan telah berkembang menjadi salah satu platform paling diminati di seluruh dunia terutama di kalangan generasi muda. TikTok merupakan media sosial yang berfokus pada video singkat dengan durasi 15 detik - 3 menit yang. Platform ini dilengkapi dengan fitur pengeditan yang memungkinkan

pengguna untuk menggunakan musik sesuai keinginan dalam membuat pembuatan konten, baik itu musik latar belakang maupun *lipsync*. Selain itu, pengguna dapat menghasilkan video yang menarik dengan menambahkan foto-foto dan menambahkan beberapa *effect* untuk meningkatkan daya tarik visual, sehingga menciptakan konten video yang lebih keren dan menarik. TikTok telah menjadi tempat utama untuk berbagi video pendek kreatif, mengekspresikan diri, dan mengikuti tren budaya yang berkembang.

Gambar 1 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia



Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, diperkirakan jumlah pengguna aktif TikTok di seluruh global mencapai 1,09 miliar pada bulan April 2023. Indonesia menempati peringkat kedua dengan 113 juta pengguna TikTok setelah Amerika Serikat. Pengguna aktif TikTok didominasi antara usia 18 hingga 24 tahun.

Aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam dunia bisnis khususnya dalam perkembangan cara pemasaran atau periklanan yang lebih moderen dan mengikuti trend yang ada. Aplikasi ini memiliki banyak peluang untuk mencapai target audiens yang luas dan beragam, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang semakin berpengaruh. TikTok Shop adalah salah satu dari banyak strategi dan pendekatan yang telah digunakan dalam upaya untuk memanfaatkan potensi pemasaran TikTok. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan bisnis atau toko online yang menggunakan platform TikTok sebagai saluran pemasaran utama. Penjual di TikTok Shop dapat membuat *content marketing* berupa video yang menampilkan barang atau jasa, memberikan ulasan, atau mengadakan *live shopping*. Tujuan dari konten ini adalah untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa.

Konsumen menggunakan aplikasi TikTok Shop dengan alasan adanya harapan terhadap kinerja, dimana hal ini memberikan manfaat bagi konsumen untuk menemukan barang yang sedang dibutuhkan. Selain itu, TikTok Shop menyediakan Kemudahan bagi para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui beragam fitur yang di sediakan. Aplikasi ini juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi konsumen seperti memastikan produk yang dipesan sesuai dengan gambar, pengiriman yang cepat, serta ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain yang mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu.

Di samping itu, praktik pemasaran telah mengalami perubahan. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi lebih dominan dalam upaya perusahaan untuk mencapai para target. TikTok menggunakan strategi menarik minat konsumen dengan memperkenalkan fitur *live shopping*. Fitur ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk membuat siaran langsung dalam konteks *live shopping* yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli secara real-time bersama dengan penonton yang hadir. Fitur ini memberikan konsumen akses untuk berkomunikasi dengan penjual dan mendapatkan informasi terperinci tentang fitur-fitur, ukuran, dan bahan produk yang dijual secara rinci. Sehingga konsumen bisa mendapatkan barang yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan (Handayani et al., 2022). Selain itu, membantu penonton dalam proses pembelian produk selama siaran berlangsung.

Banyaknya jumlah penonton yang hadir pada acara *live shopping* TikTok shop sering dipengaruhi dari *content marketing* yang dibuat sebelum siaran langsung dilakukan. *Content marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan konten menarik dan didistribusikan melalui media sosial. Konten yang berkualitas dan relevan menjadi sarana penting untuk menarik perhatian audiens, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan terakhir yang dilakukan konsumen setelah melakukan berbagai pertimbangan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurivananda dan Zumrotul (2023), menyatakan dengan adanya *content*

marketing dan *live streaming* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada konsumen generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya. Semakin menarik konten yang dibuat dan mampu memberikan informasi yang akurat serta mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sama halnya dengan *live streaming* yang memberikan penawaran dan diskon khusus sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian. Penelitian Putra, et al. (2023), menyatakan siaran langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, konten promosi mempengaruhi minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop. Sedangkan penelitian dari Nada, Ramadhayanti, dan Masahere (2023), menyatakan Variabel *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Variabel *content marketing* dan *live shopping* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memilih judul penelitian yaitu “Pengaruh *Live Shopping* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus TikTok Shop di Kota Malang.”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi *live shopping*, *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang?
2. Bagaimanakah pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang?
4. Bagaimanakah pengaruh *live shopping* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang?
5. Manakah diantara *live shopping* dan *content marketing* yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan *live shopping*, *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live shopping* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara *Live Shopping* dan *Content Marketing* yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Malang.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademis dalam bidang pemasaran digital dan pengaruh media sosial, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Selain itu, membantu mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran digital, terutama dalam hal pengaruh *live shopping* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen TikTok Shop

Dapat membantu penjual dalam memasarkan produk yang dijual dan mendapatkan kemudahan dalam berbelanja online.

b. Bagi Pemilik Bisnis

Mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mengambil keputusan yang lebih baik. Selain itu, memahami manfaat *live shopping* dan *content marketing* untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Serta memperoleh pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan daya saing di pasar.

c. Bagi Peneliti

Agar mempermudah peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini dan dapat digunakan menjadi sarana informasi mengenai pengaruh content marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada tiktok shop.