

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di tengah pesatnya perkembangan era digital serta untuk mengungguli kompetisi pasar dalam dunia internet yang terus berkembang, perusahaan diwajibkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Saat ini, Tiktok merupakan salah satu platform yang mendapat popularitas tinggi. Tiktok bukan hanya platform yang memungkinkan orang berkreasi dan menikmati hiburan, tetapi juga menjadi platform yang berguna untuk memasarkan barang dan jasa. Tiktok menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti fitur live streaming, fitur tiktok ads, dan konten promosi kreatif, yang dapat digunakan bisnis untuk memperluas audiens mereka. Meskipun platform ini memiliki banyak potensi, namun belum ada penelitian yang mempelajari tentang bagaimana fitur-fitur tersebut berdampak langsung kepada minat beli konsumen. Dengan lebih dari miliaran pengguna aktif setiap bulan, tiktok telah mengubah dunia pemasaran digital. Mengetahui bagaimana fitur live streaming, fitur tiktok ads, dan konten promosi kreatif dapat mempengaruhi persepsi pengguna akan membantu bisnis untuk dapat memaksimalkan peluang pemasaran mereka di platform tersebut sebagai alat promosi yang sangat menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan dan juga perorangan.

Fitur live streaming tiktok memungkinkan pengalaman interaktif yang langsung dan mendalam antara pengguna dan pembuat konten. Penelitian oleh Li *et al.* (2021) menyatakan bahwa live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang

merek atau produk. Oleh karena itu, fitur ini memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat beli bagi pengguna aplikasi tiktok.

Tiktok menjadi platfor pemasaran yang semakin populer. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), iklan digital dapat mencapai target audiens dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu dengan adanya fitur tiktok ads maka penyebaran promosi ke audiens dapat di lakukan dengan mudah hanya melalui platform tiktok. Tiktok juga memiliki jantung yaitu konten promosi kreatifnya. Hutter *et al.* (2013) menyatakan bahwa konten kreatif memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik dan retensi pengguna. Oleh karena itu, konten promosi kreatif di tiktok dapat dianggap sebagai komponen penting karena sejak awal berdirinya platform tiktok ini bertujuan untuk hiburan melalui konten kreatif yang dibuat oleh pengguna. Oleh karena itu, konten promosi kreatif ini sangat penting bagi perusahaan yang memakai tiktok sebagai alat promosi mereka dan juga memiliki peran yang besar dalam hal menumbuhkan minat beli positif.

Melalui penerapan teori-teori terkait, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi pengaruh dari fitur live streaming, tiktok ads, serta konten promosi yang inovatif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi secara substansial kepada korpus pengetahuan mengenai pemasaran digital, sekaligus menyediakan rekomendasi praktis bagi korporasi atau perusahaan yang berambisi untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan platform TikTok dalam strategi pemasaran mereka yang terkait dengan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan.

Dan sejalan juga dengan konteks yang telah disebutkan, penelitian ini direncanakan dengan judul **“PENGARUH FITUR LIVE STREAMING TIKTOK, FITUR TIKTOK ADS, DAN KONTEN PROMOSI KREATIF DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi variabel Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, Konten Promosi kreatif di Tiktok, dan beli konsumen ?
2. Bagaimana Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, dan Konten Promosi kreatif di Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Bagaimana Fitur Live Streaming Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
4. Bagaimana Fitur Tiktok Ads secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
5. Bagaimana Konten Promosi kreatif di Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
6. Manakah diantara Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, dan Konten Promosi kreatif di Tiktok yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dibahas, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis deskripsi variabel Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, Konten Promosi kreatif di Tiktok, dan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, dan Konten Promosi kreatif di Tiktok secara simultan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fitur Live Streaming Tiktok secara parsial terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Tiktok Ads secara parsial terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Konten Promosi kreatif di Tiktok secara parsial terhadap minat beli konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang lebih dominan dari Fitur Live Streaming Tiktok, Fitur Tiktok Ads, dan Konten Promosi kreatif di Tiktok terhadap minat beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua bidang khusus, yaitu keuntungan akademik dan aplikasi praktis, yang akan diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Harapan dari hasil penelitian ini adalah untuk menawarkan wawasan yang signifikan dan berfungsi sebagai referensi esensial untuk penelitian di masa depan. Fokus dari studi ini adalah pada dampak yang dihasilkan oleh fitur live streaming TikTok, iklan TikTok, dan konten promosi yang inovatif di TikTok terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana fitur-fitur tersebut secara positif mempengaruhi persepsi pengguna terhadap platform TikTok. Oleh karena itu, diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan mendorong para pengguna untuk lebih memaksimalkan penggunaan fitur promosi di TikTok, yang pada gilirannya diharapkan dapat berkontribusi secara positif terhadap pemasaran digital serta menguatkan minat beli di kalangan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan berkontribusi dalam menyediakan data penting bagi stakeholder yang memerlukannya, serta menjadi sumber referensi yang berguna terkait dengan berbagai fitur yang dihadirkan oleh platform TikTok, termasuk fitur live streaming, TikTok Ads, dan konten promosi kreatif yang ditawarkan di platform tersebut.

3. Bagi Penulis

Pengetahuan dapat diperkaya sebagai persiapan untuk menerapkan kompetensi yang telah dikembangkan selama periode penelitian di perguruan tinggi ke dalam lingkungan kerja nyata. Ini juga memberikan kesempatan untuk membandingkan antara teori yang didapatkan selama pendidikan di perguruan tinggi dan penerapannya dalam praktik bisnis sehari-hari.