

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberlangsungan aktivitas hidup masyarakat berkaitan terhadap aktivitas membeli sesuatu supaya dapat memenuhi kebutuhan hidup dengan baik (Tarigan et al., 2023). Adanya perkembangan teknologi masa kini telah mempermudah berbagai aktivitas manusia secara daring, seperti belanja *online* (Agustin, 2023). Saat ini pembelian *online* melalui media sosial semakin populer, salah satu *platform* yang populer adalah TikTok shop yang menjadi pusat kegiatan belanja *online*. Banyak konsumen yang memanfaatkan fitur TikTok shop untuk menemukan dan membeli berbagai produk, mulai dari fashion, kosmetik, hingga barang elektronik. TikTok shop mempermudah dalam mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen.

Pembelian *online* menggunakan media sosial seperti TikTok shop dapat memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui konten kreatif yang menarik, seperti video pendek dan *live streaming*, yang dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi dengan calon pelanggan. Sehingga, untuk bisa bertahan dan tumbuh dalam persaingan yang semakin sengit, pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk mengukur dan memantau kinerja mereka dengan efektif (Wati, 2023). Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha agar dapat mempromosikan produk mereka melalui tampilan gambar, teks dan video dengan fitur yang tersedia.

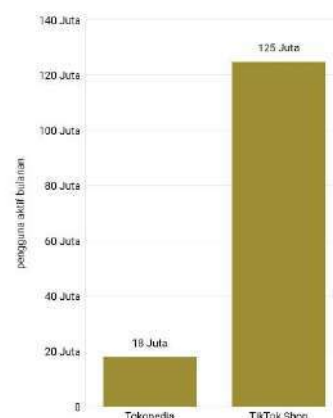
Selain itu media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola tanggapan, mengumpulkan informasi, dan melayani konsumen melalui fitur yang disediakan untuk umpan balik dari pelanggan (Martiyanti et al., 2023). Saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran *online* melalui media sosial TikTok shop dengan melakukan *live streaming* dan membangun *brand image*.

Pelaku usaha memanfaatkan *live streaming* untuk memasarkan produk mereka, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi langsung tentang produk tersebut. Fitur *live streaming* juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan *streamer* serta konsumen lainnya dan memungkinkan *streamer* untuk menarik perhatian konsumen dengan menyoroti keunggulan produk yang ditawarkan. Konsumen akan selalu mencari informasi yang dibutuhkan untuk menandakan minat akan suatu produk (Sarboini et al., 2022). Dengan begitu, informasi mengenai produk memiliki peran yang sangat krusial dalam proses adopsi produk oleh konsumen, karena membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut (Rahmawati & Pradana, 2024). Saat ini telah tersedia berbagai macam media sosial yang banyak memberikan informasi produk yang diminati oleh konsumen. Aplikasi TikTok menjadi salah satu platform yang terkenal dan diminati oleh orang – orang di seluruh dunia.

Media sosial yang berkembang sangat cepat dengan pengguna aplikasi yang mengalami peningkatan cukup tinggi adalah aplikasi TikTok.

Goodstats.id (2023) menunjukkan bahwa durasi rata – rata pengguna aplikasi TikTok menghabiskan waktu sebanyak 23 jam 28 menit perbulan. Selain itu, Databoks.Katadata.co.id (2023) melaporkan bahwa TikTok, aplikasi video pendek dengan pengguna di seluruh dunia sebanyak 1,09 miliar pengguna media sosial TikTok, dengan begitu pengguna TikTok global mendapatkan peningkatan dengan jumlah 12,6% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*).

Berdasarkan negaranya, Indonesia memiliki jumlah pengguna aplikasi TikTok tertinggi nomor dua di dunia dengan jumlah 112,97 juta pengguna aplikasi TikTok. Namun, awal tahun 2024 media sosial TikTok menempati posisi kelima dalam kategori media sosial terpopuler di dunia, sebelumnya pada oktober 2023 aplikasi TikTok berada di posisi keenam. Aplikasi TikTok menembus 1,56 pengguna aktif pada januari 2024 (Databoks.Katadata.co.id, 2024). Selain sebagai *platform* hiburan, TikTok juga sebagai platform untuk bisnis.



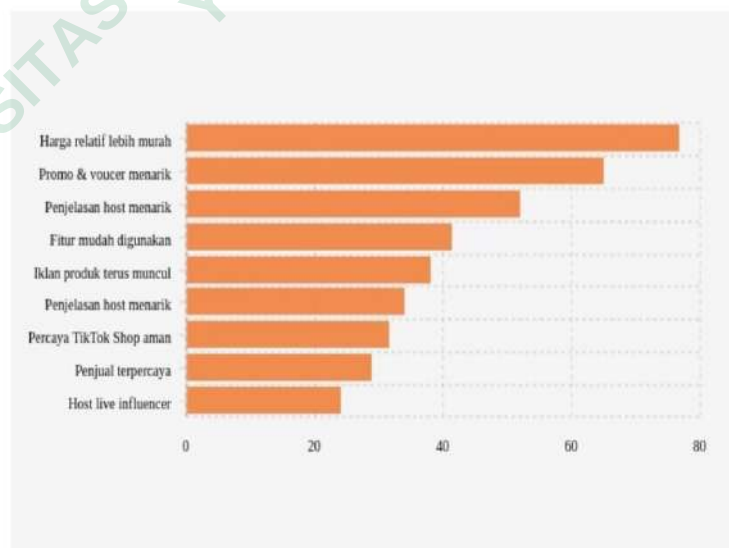
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tanggal 12 desember 2023 TikTok dan Tokopedia menjalin kemitraan. Tokopedia berkerja sama dengan TikTok Shop untuk memperluas lingkup pasar di Indonesia. Menurut *Paparan Publik Insidental* GOTO pada Febuari 2024, saat ini untuk pengguna aktif bulanan di Indonesia ,Tokopedia mencapai sekitar 18 juta pengguna, sementara itu TikTok Shop mencapai 125 juta pengguna. GOTO juga mengungkapkan bahwa Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter pengguna yang berbeda. Pengguna Tokopedia cenderung melakukan belanja terencana, menggunakan berbagai metode pembayaran, tertarik pada produk elektronik, FCMG, dan alat rumah tangga. Sementara itu, pengguna TikTok Shop lebih sering melakukan pembelian impulsif, menyukai *live streaming*, metode pembayaran COD, tertarik pada produk fashion serta perawatan kecantikan (Databoks.Katadata.co.id, 2024).

Dengan banyaknya pengguna TikTok Shop, menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk dapat menjangkau target, mempromosikan produk dan membangun kesadaran serta reputasi merek pada produk, sehingga dapat memungkinkan meningkatkan penjualan produk. Dalam *social commerce* penjual serta pembeli bisa bertransaksi lebih bebas dan dapat melakukan transaksi langsung dalam media sosial dan tidak harus masuk aplikasi digital lain atau situs lain. Dari hasil survei populix, terdapat 1.020 konsumen di Indonesia sempat bertransaksi melalui sosial media sebanyak 86%, dengan konsumen terbanyak berbelanja di TikTok 46%. Sementara itu, konsumen yang berbelanja di WhatsApp, Facebook, Instagram serta sosial lainnya lebih sedikit (Databoks.Katadata.co.id, 2023).

Keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang melibatkan beberapa tahapan sebelum mencapai keputusan akhir (Kotler & Keller, 2018). Menurut Cahyono & Syahril (2023) keputusan pembelian ialah tahap di mana konsumen memutuskan mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk. Namun, apabila konsumen memiliki penghasilan yang tidak menentu atau tidak memiliki penghasilan bulanan tetap, akan menyebabkan perbedaan dalam perilaku pembelian (Wati & Bantam, 2023). *Live streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *live streaming* yang diteliti adalah *live streaming* di *social-commerce* TikTok. Sosial media TikTok memiliki banyak fitur dan fungsi yang ditawarkan seperti, promosi video pendek yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang diperlukan.



Gambar 1.2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2021 sosial media TikTok di Indonesia resmi menambah fitur baru yaitu TikTok shop. adanya fitur tersebut dapat memberi peluang bagi penjual untuk memperkenalkan atau mengembangkan bisnis melalui fitur belanja langsung (*live streaming*) dan konten video pendek. Saat ini, konsumen Indonesia banyak yang berminat untuk belanja di *social commerce* berupa TikTok shop. Dibanding platform lainnya, di Indonesia sendiri sebanyak 76,75% konsumen cenderung menggunakan TikTok shop dalam berbelanja karena, harga yang ditawarkan di TikTok shop lebih murah. Selain itu, alasan lain konsumen memilih belanja di TikTok shop yaitu TikTok shop memiliki promo serta voucher yang menarik yakni sebanyak 65% yang setuju. Selanjutnya, alasan konsumen belanja di TikTok shop karena penjelasan yang dilakukan *host* menarik, sebanyak 52% (Databoks.Katadata.co.id, 2023). Menurut Putri et al. (2023) salah satu metode promosi dalam penjualan produk yaitu *live streaming* yang memungkinkan interaksi secara langsung (*real-time*) antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan adanya pertukaran informasi produk secara menyeluruh serta mempengaruhi konsumen untuk membeli, menggunakan dan tetap setia terhadap produk yang dipromosikan.

Dengan adanya fitur *live streaming* ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, adanya fitur *live streaming* konsumen dapat melihat bentuk, tekstur, warna pada produk yang akan di beli, selain itu dengan melihat *live streaming* konsumen dapat menanyakan langsung tentang produk yang sedang disiarkan. Adanya penjualan berbentuk *live streaming* penjual dapat

memberikan informasi tentang produk yang dijual secara *online* mulai dari harga, kualitas, tekstur, kegunaan, warna dan lain sebagainya. Dengan begitu konsumen dapat membandingkan produk tersebut dengan produk yang lain. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai kebutuhan dengan melihat dan membandingkan berbagai alternatif – alternatif yang ada.

Berdasarkan Rodrigues et al. (2021) *brand image* merupakan gambaran suatu hal penting yang ada dalam ingatan konsumen sehingga dapat mengidentifikasi seperti apa perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif yang ada didalamnya. Saat ini, wanita menganggap kosmetik penting untuk menjaga penampilan, menambah kecantikan dan daya tarik, sehingga produk kecantikan semakin banyak ditemui dengan berbagai macam *brand* yang memiliki kandungan berbeda dalam *brand* tersebut (Febyane & Lestari, 2022).

The Originote adalah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2022, serta produk The Originote ini dikenal konsumen melalui aplikasi TikTok. *Brand* lokal produk skincare The Originote ini viral di TikTok karena penjualannya banyak diminati oleh konsumen dan memiliki keunggulan dalam mengatasi berbagai macam kulit wajah. Menurut Neraca.co.id (2023), produk The Originote memiliki 20 produk skincare yaitu 70% didominasi pada moisturizer, sehingga terdapat 2 juta produk yang terjual dalam 1 bulan. The Originote, mampu mengambil atensi publik dengan kandungan yang ada dalam *brand* tersebut.

Menurut Radartasik.id (2023) produk The Originote menempati posisi ke lima produk yang terlaris terjual di TikTok dengan hasil penjualan sebesar 3,82 Miliar. Produk The Originote banyak terjual melalui *live streaming*, produk yang terjual melalui *live streaming* sebesar Rp 3,56 miliar dan sisanya melalui tautan video. Berikut produk terlaris di TikTok Shop:

Tabel 1.1 5 Produk Terlaris di TikTok Shop

No	Produk
1	Loose Pant Trouser
2	Parfum La Paris
3	Smart Watch Iwo Mini Remax
4	Skintific
5	The Originote

Sumber: Radartasik.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 produk The Originote menempati posisi kelima produk terlaris atau produk yang banyak terjual di TikTok shop.

Produk The Originote merupakan *brand* lokal yang melakukan pengenalan produk melalui *live streaming* menggunakan *platform* TikTok. Penelitian ini berfokus pada *live streaming platform* TikTok shop yang membeli produk The Originote di Saerah Istiewa Yogyakarta. The Originote merupakan salah satu skincare yang sempat populer di sosial media TikTok, karena The Originote memiliki banyak varian produk skincare yang bagus dan menarik, selain itu harga skincare The Originote cukup bersahabat.

Gap penelitian ini adalah *empirical gap*, karena hasil dalam penelitian ini memiliki perbedaan hasil yaitu, berdasarkan hasil temuan penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) menyatakan bahwa variabel *live streaming* TikTok Skintific dalam penelitian berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil riset terdahulu yang dilakukan Febriani &

Sudarwanto (2023) *live streaming* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di aplikasi TikTok. Pada hasil penelitian Khurin & Taufiq (2024) menginformasikan bahwa *live streaming* juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada *platform* TikTok. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Islami & Susanto (2024) menyampaikan pada *live streaming* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arviani (2024) yang menyatakan variabel live tidak mempunyai pengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Shopee.

Mengacu pada penjelasan dari latar belakang, pengusaha harus menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan adanya perbedaan dari setiap hasil penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dan pada penelitian ini konteks yang diteliti juga berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga judul penelitian adalah **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Banyak masyarakat yang teracuni dengan iklan atau promosi yang dilakukan pada media sosial TikTok shop melalui *live streaming*. Salah satunya adalah produk The Originote yang sempat viral di tahun 2022 melalui

aplikasi TikTok. Banyak konsumen yang mencari produk tersebut bahkan produk ini pernah sulit dicari konsumen karena banyak yang ingin mencobanya. Fenomena ini dapat diketahui dari penjualan yang dilakukan di *live streaming* produk The Originote yang semakin meningkat, hal ini menandakan bahwa *live streaming* yang dilakukan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menurut laporan Neraca.co.id (2023), mencatat bahwa di sosial media dan *marketplace* Indonesia kinerja yang dilakukan The Originote ini sangat positif.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis tertarik untuk meneliti *live streaming* produk The Originote pengguna TikTok shop yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *live streaming* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian skincare The Originote. Oleh karena itu, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *live streaming* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dari rumusan masalah yang telah diajukan, untuk tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi bagi peneliti di bidang pemasaran, selain itu, dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di TikTok shop.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan The Originote

Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha The Originote yang menggunakan fitur *live streaming* di TikTok shop dalam melakukan pemasaran *online*.

b) Bagi Perusahaan TikTok

Sebagai bahan evaluasi untuk menilai keberhasilan dan efektivitas TikTok Shop, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

a) *Live Streaming*

Live streaming merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan interaksi secara *real-time* (Cai & Wohn, 2019). Menurut Song et al. (2021), adapun indikator dari *live streaming* yaitu *streamer credibility*, *media richness* dan *interactivity*.

b) *Brand Image*

Brand image merupakan gambaran serta kesan yang tertinggal dalam ingatan konsumen sehingga membuat konsumen bereaksi terhadap merek tersebut (Fira, 2022). Menurut Kotler & Keller (2012), mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek yang dimiliki oleh suatu merek seperti kekuatan, keunikan dan kesukaan.

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aspek penting dari perilaku konsumen yang melibatkan seperti apa individu, organisasi, dan kelompok dapat membuat pilihan atau menggunakannya, sekaligus memastikan bahwa produk, jasa, dan pengalaman memenuhi

kebutuhan hidup mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat indikator untuk melakukan keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk, serta pembelian berulang (Thompson & Peteraf, 2016).

2. Batasan Penelitian

Dalam batasan penelitian, Agar data yang diperoleh dapat lebih terfokus maka peneliti menentukan batas penelitian sebagai berikut:

- a) Meneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b) Melakukan penelitian skincare The Originote.
- c) Hanya meneliti di *social-commerce* TikTok.