

BAB I

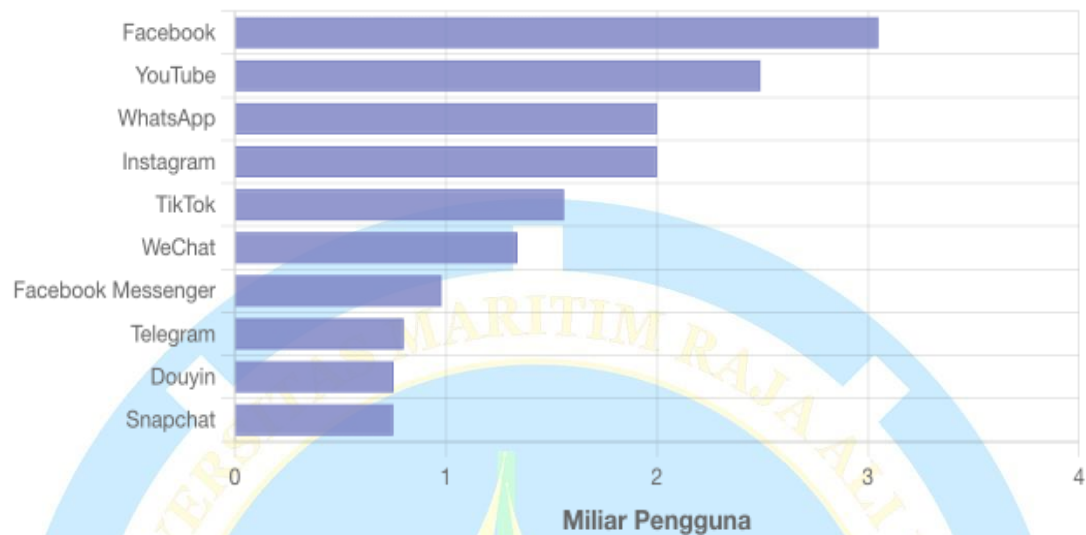
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia pada internet kini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sementara itu, internet kini tidak hanya menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi saja tetapi juga sebagai media berbelanja. Hal tersebut yang mendorong pertumbuhan bisnis dalam peningkatan transaksi berbasis digital dan membuat lingkungan budaya serta trend terus berubah. Berkembangnya industri fashion membuat orang percaya bahwa fashion bukan hanya keinginan tetapi juga cara untuk menunjukkan status sosial seseorang di masyarakat. Jenis media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu mulai dari whatsapp, youtube, instagram, facebook, TikTok. Dan saat ini media sosial yang sedang booming yaitu TikTok. TikTok adalah platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan China Byte Dance yang rilis pada November 2017 dan perkembangannya sangat cepat (Deng *et al.*, 2020). TikTok adalah salah satu media sosial di mana penggunaanya dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Media sosial TikTok merupakan konten video musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video lipsyng dan dance dari para pengguna, namun pada saat ini konten video TikTok mulai diisi dengan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai brand.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: We Are Social



Gambar 1.1 10 Media Sosial dengan pengguna terbanyak 2024

Sumber : *We Are School* data.goodstats.id

Menghimpun laporan *We Are Social*, Facebook ditetapkan sebagai media sosial terpopuler di awal tahun 2024 ini. Pada Januari 2024, platform media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg mencapai 3,05 miliar pengguna aktif, menjadikannya yang terbanyak di awal tahun. YouTube berada di posisi kedua, dengan nyaris 2,49 miliar pengguna. Instagram dan WhatsApp masing-masing memiliki 2 miliar pengguna aktif. TikTok, sebuah platform media sosial yang populer di kalangan remaja di seluruh dunia, telah menunjukkan eksistensinya dengan menempati peringkat kelima. Di awal tahun 2024, ada 1,56 miliar pengguna aktif media sosial. TikTok semakin populer di Indonesia. Pada Oktober 2023, Indonesia memiliki lebih dari 106,5 juta pengguna TikTok di seluruh negara, menjadikannya negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di

dunia setelah AS. Menurut *We Are Social*, semakin banyak pria yang menggunakan TikTok di seluruh dunia, mencapai 50,8% pada tahun 2023.

Trend *fashion* merupakan sebuah desain dan bentuk produk *fashion* yang dihubungkan pada musim tertentu dalam perubahan gaya lalu diekspresikan melalui objek desain, kebutuhan pola pakaian, hingga memenuhi data yang diperlukan untuk membuat model *trend fashion* terikat pada siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial, dan model populer yang akan dianggap keInggalan jaman setelah beberapa bulan kemudian. Populernya industri *fashion* membawa perubahan dalam kebiasaan berpakaian, dimana konsumen akan semakin mengetahui *trend fashion* terkini. *Trend fashion* merupakan sebuah desain dan bentuk produk *fashion* yang dihubungkan pada musim tertentu dalam perubahan gaya lalu diekspresikan melalui objek desain, kebutuhan pola pakaian, hingga memenuhi data yang diperlukan untuk membuat model. *Trend fashion* terikat pada siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial, dan model populer yang akan dianggap keInggalan jaman setelah beberapa bulan kemudian. Fenomena aplikasi belanja yang sedang berkembang pesat dan sangat populer di Indonesia saat ini adalah marketplace Tiktok Shop.

TikTok secara resmi meluncurkan fitur baru yang disebut TikTok Shop pada 17 April 2021. Fitur ini merupakan platform *sosial commerce* yang inovatif yang memungkinkan kreator, penjual, dan pembeli menikmati pengalaman berbelanja yang mudah, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memungkinkan merek dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui penyebaran konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok mereka. TikTok juga

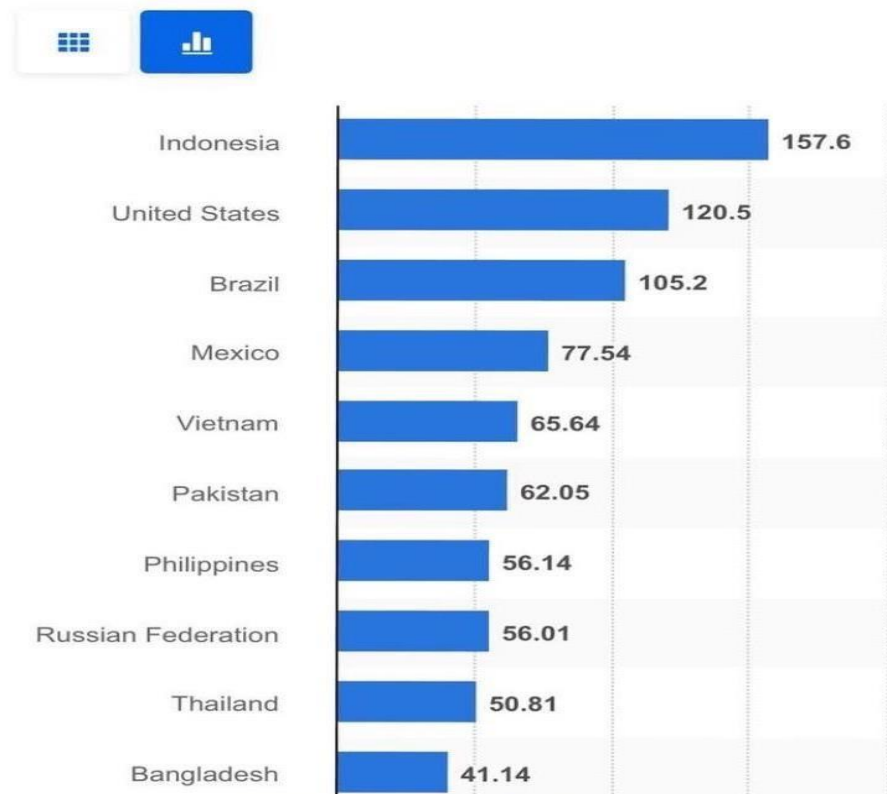
dapat melanjutkan tujuan untuk membuat penggunanya bahagia dengan menggunakan fitur ini.

Masyarakat mendapatkan keuntungan atas teknologi internet namun perusahaan juga memanfaatkan sebagai ladang bisnis yang menjanjikan. Media sosial sebagai sarana komunikasi yang cukup baik sebagai strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran online dan bentuk-bentuk barunya memberikan cakupan area lebih luas, mendorong jangkauan iklan yang lebih baik kepada khalayak luas. Pemasaran secara online menjadi percepatan komunikasi bisnis dibandingkan tradisional yang ketinggalan zaman (Krizanova *et al.*, 2019). Penggunaan teknologi melalui sosial media mampu mendorong pertumbuhan ekonomi terlebih dimasa pandemi (Papadopoulos *et al.*, 2020).

Survey yang dilakukan “Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020” menyatakan bahwa generasi Z merupakan mobile generation karena penggunaan internet mereka menduduki peringkat paling atas dibandingkan dengan generasi lainnya. Mereka mampu menghabiskan kesehariannya dengan mengonsumsi konten-konten singkat seperti video konten dalam aplikasi TikTok. Munculnya fenomena TikTok ditengah kebosanan akibat pandemi, membuat para generasi Z tertuntut untuk terus memiliki jiwa kreatifitas yang tinggi. Kreatifitas tersebut dituangkan kedalam sebuah konsep video berdurasi 15-30 detik. Tuntutan inilah yang mengakibatkan aplikasi TikTok naik daun dalam 2 tahun terakhir.

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024

(in millions)



Gambar 1.2 Negara dengan pengguna TikTok terbesar per juli 2024

Sumber : RADARTVNEWS.COM

Sebagaimana dilansir Radartvnews.com (2024) Indonesia kini menorehkan sejarah sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, setelah berhasil mencapai 157,6 juta pengguna. Laporan ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak, mengalahkan beberapa negara besar lainnya. Peningkatan besar ini dianggap sebagai akibat dari tren digital yang terus berkembang di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda.

Secara spesifik, elemen yang berkontribusi pada kesuksesan aplikasi TikTok, yaitu konten yang dianalisis oleh kecerdasan buatan, akan muncul secara otomatis pada halaman For Your Page setiap orang yang menggunakan aplikasi TikTok. Jika konten memiliki engagement tinggi, konten dapat muncul pada FYP. TikTok terus memperbarui fiturnya untuk menyesuaikannya dengan perkembangan manusia. Semakin banyak orang yang menggunakan aplikasi, tujuan utama TikTok, yang awalnya berfungsi sebagai media hiburan, berubah menjadi platform e-commerce yang mirip dengan toko online. Penambahan toko di TikTok membantu bisnis memasarkan barang mereka tanpa mengeluarkan banyak uang dan memanfaatkan jangkauannya yang luas. Selain itu, fitur ini terintegrasi dengan fitur live streaming, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan audiens secara real time.

UGC adalah konten kreatif yang dibuat tanpa campur tangan profesional baik pemilik produk atau perusahaan dan didistribusikan melalui media yang dapat diakses publik (Halim and Candraningrum, 2021). Konsumen mulai beralih dari praktik promosi yang umum atau *producer-generated content* (PGC) yang biasanya menggunakan endorse dan selebriti untuk membicarakan manfaat dan keunggulan produk ke UGC yang berdasarkan pengalaman konsumen sendiri. Konten yang digunakan dapat dibuat secara individual atau kolaboratif, diubah, dibagikan, atau digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen saat mencari produk atau jasa (Bahtar and Muda, 2019).

Para *content creator* juga akan mendapatkan keuntungan dengan bertambahnya *viewers*, dengan menyajikan video *review* produk tertentu dan

menambahkan tautan produk pada kontennya. *Content creator* akan mendapatkan komisi dari penjualan produk tersebut jika pembelinya menggunakan tautan yang tercantum dalam kontennya. (Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 2022). Konten yang mengandung *User Generated Content* Marketing yang menarik, mendorong pengguna lain untuk melihat video tersebut hingga selesai sehingga informasi 6 mengenai produk dapat tersampaikan dan mampu menarik minat beli konsumen atau *purchase intention*. (Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 2022)

Konsumen juga dapat mencari review mengenai suatu produk melalui aplikasi TikTok sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan WOM. WOM atau *Word of mouth* adalah metode komunikasi tentang suatu barang atau jasa yang dilakukan secara tatap muka dan dengan khalayak sempit, yaitu terbatas pada teman akrab dan yang dikenali. Namun saat ini komunikasi word of mouth sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Lestari and Gunawan, 2021)

Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas, dan transmisi informasi yang cepat (Erika Desi Lestari, 2021). Media sosial yang sedang populer dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial TikTok yang banyak digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dengan cara

E-WOM. Dengan menggunakan platform *sosial media* TikTok untuk menawarkan produk melalui E-WOM, Anda dapat memilih untuk memposting ulasan tentang produk, jasa, merek, dan lainnya untuk memberi tahu pelanggan lain tentang produk tersebut. (Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 2022)

Purchase Intention merupakan suatu respon dari konsumen terhadap objek yang dilihatnya (Dila Khoirin anisa and Novi Marlana, 2022). *Purchase intention* memotivasi konsumen untuk membeli sebuah produk yang disebabkan oleh beberapa faktor yakni motivasi hedonis, harapan kinerja, hubungan timbal balik, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan pada niat pembelian.

Pratiningsih, (2023) Menerangkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran saat ini menjadi salah satu alat pemasaran utama bagi pelaku usaha, termasuk usaha *fashion*. Dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, bahwa 50 % responden berminat melakukan pembelian setelah melihat live streaming, konten dan *review* yang diberikan oleh konsumen lainnya (Pratiningsih, 2023). Maka penting untuk melakukan penelitian dalam menganalisis seberapa kuat *live streaming*, *user generated conten* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Tiktok shop.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada Aplikasi Tik Tok”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Perubahan Perilaku Konsumen di Era *Digital* mengalami perubahan signifikan. Khususnya generasi Z, lebih memilih berbelanja secara online dan terpengaruh oleh konten yang mereka konsumsi di *platform* seperti TikTok. Hal ini memunculkan perubahan dalam kebiasaan belanja, di mana konten video, *live streaming*, dan ulasan pengguna (UGC) menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peran TikTok dalam Perubahan Lanskap dari platform hiburan menjadi media sosial yang mendukung *e-commerce*, khususnya dengan munculnya fitur TikTok Shop. Salah satu tantangan adalah bagaimana pelaku bisnis dapat memanfaatkan TikTok untuk mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen secara efektif, terutama di sektor *fashion*.
3. Pengaruh *Live Streaming*, *User Generated Content* (UGC), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi niat beli konsumen di TikTok Shop. Namun, apakah pengaruh ketiganya bersifat langsung atau melalui mekanisme lain seperti *engagement* atau kepercayaan masih menjadi pertanyaan yang perlu dipecahkan.
4. Strategi Pemasaran yang Efektif di tengah pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce*, penting bagi pelaku usaha, khususnya di industri *fashion*, untuk menemukan cara yang tepat dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok, seperti *live streaming* dan UGC, untuk menarik minat beli konsumen. Tantangannya adalah bagaimana merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai *platform* yang

mengedepankan konten video singkat dan interaksi langsung antara brand dan konsumen.

5. Perbedaan Pengaruh di Berbagai Segmen Konsumen. Misalnya, bagaimana dampak ini berbeda antara konsumen yang lebih muda dan yang lebih tua atau antara mereka yang lebih aktif di media sosial versus yang tidak terlalu sering menggunakan *platform* tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang?
2. Apakah *User Generated Content* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang?
4. Apakah *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya dan pembatasan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Platform yang diteliti: Penelitian ini hanya akan berfokus pada TikTok sebagai platform untuk analisis pengaruh *live streaming* dan *user generated content* terhadap *purchase intention*.
2. Demografi responden: Responden yang terlibat dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna TikTok berusia 17-35 tahun yang telah melakukan pembelian produk *fashion* melalui TikTok dalam enam bulan terakhir.
3. Variabel penelitian: Penelitian ini akan membahas tiga variabel utama: *live streaming*, *user generated content*, dan *electronic word of mouth*, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti harga atau diskon.
4. Jenis produk: Fokus penelitian akan dibatasi pada produk *fashion*, seperti pakaian dan aksesoris, untuk memastikan kesesuaian dalam konteks *live streaming* dan *user generated content*.
5. Waktu pengumpulan data: Data akan dikumpulkan dalam rentang waktu tertentu, yaitu dari bulan Januari hingga Maret 2024, untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terkini.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap purchase Intention produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah *User Generated Content* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap purchase Intention produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase Intention* produk *fashion* pada aplikasi TikTok di Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait *social media* marketing khususnya TikTok, yang memberikan *customer brand perception* yang baik dan dapat menarik minat konsumen atau *Purchase Intention* dan selanjutnya dapat menjadi acuan para pelaku bisnis dalam mengelola bisnis mereka terkait *social media marketing* TikTok mereka sendiri.

2. Bagi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya *purchase intention* yang di dasari oleh *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth*. Oleh sebab itu, pemasar dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam mempertahankan bahkan meningkat kan kualitas dan strategi pemasaran produk agar semakin banyak nya masyarakat memutuskan membeli produk mereka sendiri.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *Live Streaming*, *User Generated Content* dan *Electronic Word of Mouth*.

1.7 Sistematika Penelitian

Agar memudahkan dalam memahami proposal ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika dalam penulisan proposal yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori yang berlandasi pembahasan penelitian ini, yang disertai kerangka pemikiran dan hipotesis juga variabel yang diteliti

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas dan menguraikan hasil-hasil penelitian dari permasalahan, sesuai variabel-variabel yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan mengenai objek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang