

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Logo TikTok

Sumber: tiktok.com (2022)

TikTok merupakan salah satu platform *social media* untuk membuat, berbagi dan menemukan video pendek. TikTok menyediakan fitur video, musik, dan filter kepada penggunanya sehingga memungkinkan para pengguna untuk berkeaktifitas dalam membuat video pendek baik promosi ataupun video konten. Aplikasi TikTok digunakan oleh berbagai kalangan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri mereka melalui nyanyian, tarian, komedi, hingga *lipsync* yang kemudian dapat dibagikan ke seluruh komunitas. Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan ByteDance pada bulan September tahun 2016 dengan nama Douyin. TikTok dulunya hanya berada di negara China dan meraup keuntungan yang cukup besar dengan jumlah

pengguna mencapai 100 juta orang dalam kurun waktu setahun saja. Popularitas yang meroket membuat perusahaan ByteDance akhirnya memperkenalkan aplikasi Douyin kepada dunia dan mengganti namanya menjadi TikTok, hal ini dilakukan agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian negara lain. Hadirnya TikTok dengan segala fitur dan kemudahannya memungkinkan setiap orang menjadi kreator konten dan dapat membagikan kreatifitas mereka melalui video pendek berdurasi 15 detik. TikTok berfokus pada video singkat karena video berdurasi pendek lebih menarik perhatian masyarakat. Konten yang disediakan dapat langsung mengidentifikasi konten pilihan dan beralih ke video selanjutnya jika tidak tertarik dengan konten tersebut.

TikTok memiliki misi untuk menangkap momen, menghadirkan kreativitas, pengetahuan (Kumaran, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu, TikTok semakin berevolusi dengan menghadirkan TikTok shop sebagai platform untuk memasarkan dan menjual berbagai macam produk.

1.1.2 Layanan TikTok

TikTok menyediakan berbagai layanan agar para pengguna merasa nyaman saat menggunakan aplikasinya. Layanan yang disediakan melalui aplikasinya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Fitur menambahkan musik: Seperti yang kita ketahui, TikTok merupakan aplikasi musik. Para pengguna aplikasi TikTok dapat menambahkan musik sesuai dengan keinginan pada video yang mereka miliki. TikTok juga sudah mengantongi izin resmi dari setiap pemilik musiknya.
- b. Fitur efek dan filter: Pengguna dapat menambahkan filter pada video yang mereka buat guna merubah atau mempercantik video tersebut. Selain itu TikTok juga menyediakan 5 kategori efek yang dapat digunakan pada video salah satunya efek transisi.
- c. Fitur *voice changer*: Pengguna dapat mengganti suara yang ada di dalam video mereka dengan menggunakan fitur ini. Fitur ini dapat menambah kreativitas dan keseruan pengguna dalam membuat video.

- d. Fitur *live*: Fitur live diluncurkan pertama kali pada tahun 2019 dan langsung memiliki peminat yang cukup banyak. Namun jika pengguna ingin menggunakan fitur ini, mereka harus memiliki minimal 1000 pengikut akun mereka. Fitur *live* ini memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan pengguna yang lain.

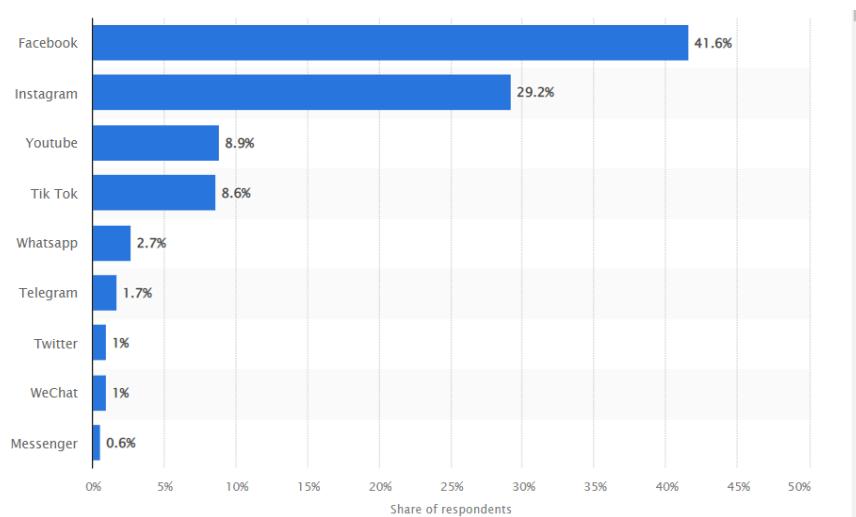
1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi di dunia semakin maju. Semakin hari teknologi baru kian bermunculan, tidak dapat dipungkiri kini hampir segala sesuatu kegiatan masyarakat mulai menggunakan teknologi. Di era digital yang ditandai dengan penyebaran informasi yang cepat, kualitas informasi yang diperoleh konsumen di internet merupakan salah satu faktor yang secara rasional mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widodo & Maylina, 2022). Tercatat pengguna internet di Indonesia setelah pandemi COVID-19 meningkat mencapai sekitar 210 juta pengguna, yang artinya ada penambahan pengguna sekitar 35 juta (Dewi, 2022). Internet memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap seluruh aktivitas masyarakat Indonesia. Kegiatan masyarakat Indonesia mulai mengalami digitalisasi mulai dari kegiatan sehari-hari seperti pembelajaran sekolah hingga kegiatan pemasaran.

Internet memungkinkan terjadinya perkembangan ilmu teknologi, yang akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia berbisnis. Adanya perkembangan ilmu teknologi membuat setiap individu ataupun kelompok merubah cara mereka dalam melakukan pemasaran. Pemasaran secara konvensional sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan. Pengecer atau toko internet yang online sekarang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dan tentu saja hal ini berdampak pada toko tradisional. (Kidane & Sharma, 2016; Widodo & Utami, 2021). Salah satu pemasaran terkini yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah melalui media digital atau disebut *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati. pilihan tepat untuk diterapkan pada saat seperti sekarang, ditambah

lagi pengguna internet yang semakin lama semakin meningkat akan membuat *digital marketing* semakin besar peluangnya. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan memanfaatkan media digital. Strategi *digital marketing* dapat dilakukan melalui media sosial salah satunya melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan data yang dilansir (Statista, 2022), mengenai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan hingga bulan Februari 2022, TikTok menempati peringkat ketiga dengan persentase 8,6% dibawah Facebook, Instagram, dan youtube seperti pada gambar 1.2 berikut:

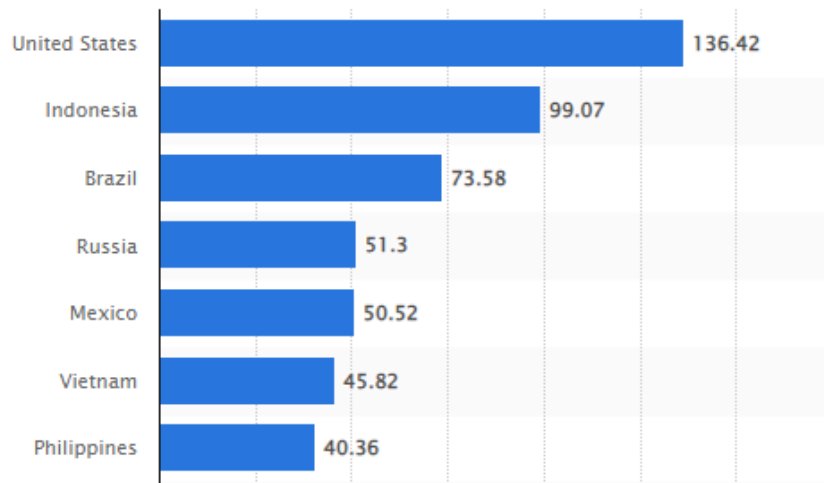


Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Statista.com (2022)

Seiring dengan berjalannya waktu TikTok semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19 membuat popularitas tiktok semakin meningkat, hampir semua kalangan menggunakan TikTok. Tak jarang jika TikTok digunakan sebagai platform untuk mencari hiburan semata, bahkan hingga dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk. Berdasarkan data yang dilansir Statista (2022), Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak sebesar 99,1 juta pengguna. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata berusia 18 tahun ke atas yang rata-rata menghabiskan waktu pada aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Fauziah, 2022). Artinya hampir sebagian

besar masyarakat Indonesia memiliki akun TikTok dan menggunakannya sebagai bahan hiburan sehari-hari.



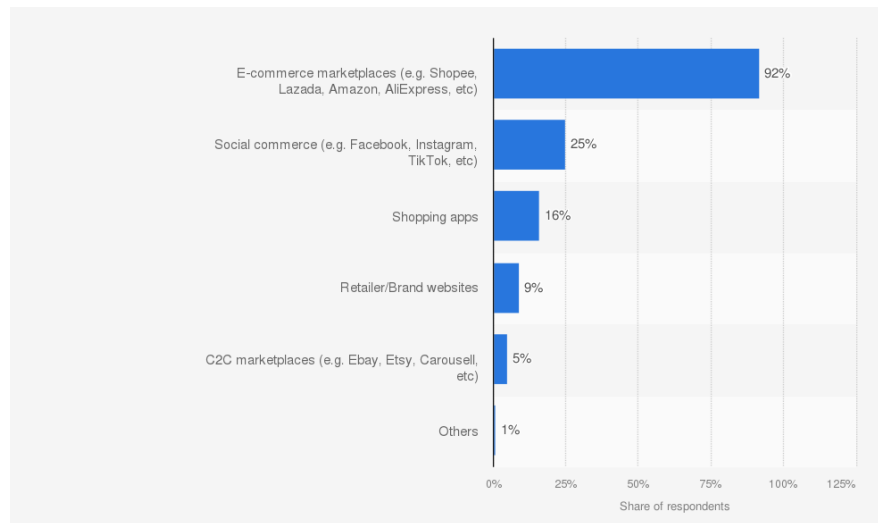
Gambar 1.3 Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: Statista.com (2022)

Pemasaran dapat dilakukan dimana saja dan melalui media apa saja, salah satunya melalui media digital. Semakin hari semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang internet, dengan bertambahnya masyarakat yang menggunakan internet membuat segala kegiatan yang dilakukan sehari-hari beralih kepada sistem digital salah satunya adalah sistem pemasaran. Platform media digital yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia sangatlah banyak. Masyarakat dapat menggunakan media digital sebagai alat untuk berkomunikasi satu sama lain hingga untuk melakukan pemasaran ataupun menjual suatu produk. *E-commerce marketplace* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, serta *social commerce* seperti Facebook, Instagram dan Tiktok merupakan beberapa contoh media digital yang dapat digunakan dengan mudah oleh masyarakat selama mereka memiliki akun untuk mengakses platform tersebut.

Berdasarkan data yang dilansir Statista (2022), platform jual beli *online* yang paling sering digunakan hingga bulan Juni 2022 adalah *e-commerce* dengan persentase

92 %, disusul *social commerce* dengan persentase 25%. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar berbelanja secara *online*, baik menggunakan platform *e-commerce* ataupun media sosial. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:

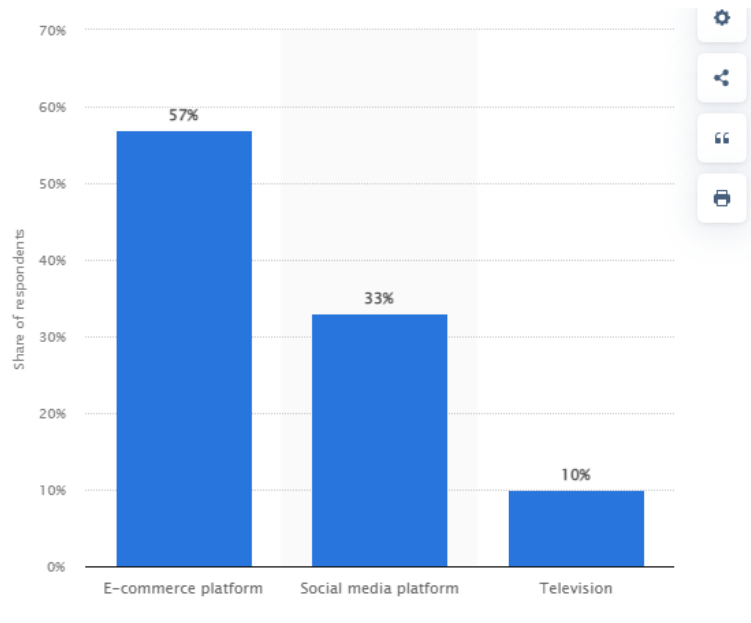


Gambar 1.4 Platform Jual Beli Online yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Statista.com (2022)

Pada platform jual beli *online* sangat diminati oleh banyak orang, karena jual beli secara *online* sangat memudahkan masyarakat yang tidak memungkinkan untuk berkunjung ke toko tersebut. Selain itu dengan adanya jual beli *online* dapat meringankan beban penjual dikarenakan hanya dengan bermodalkan posel, seseorang sudah dapat menjadi penjual baik *e-commerce* maupun media sosial. Sebagian besar platform jual beli online sudah memiliki fitur *live streaming* sebagai fitur untuk mempermudah para penjual agar dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Pada platform *social media commerce* terutama aplikasi TikTok, terdapat fitur *live streaming* dan TikTok *shop*. Kedua fitur ini saling berhubungan satu sama lain, karena produk yang ditampilkan pada *live streaming* dapat langsung dibeli oleh masyarakat melalui TikTok *shop*. Produk yang ditampilkan oleh penjual sangat beragam

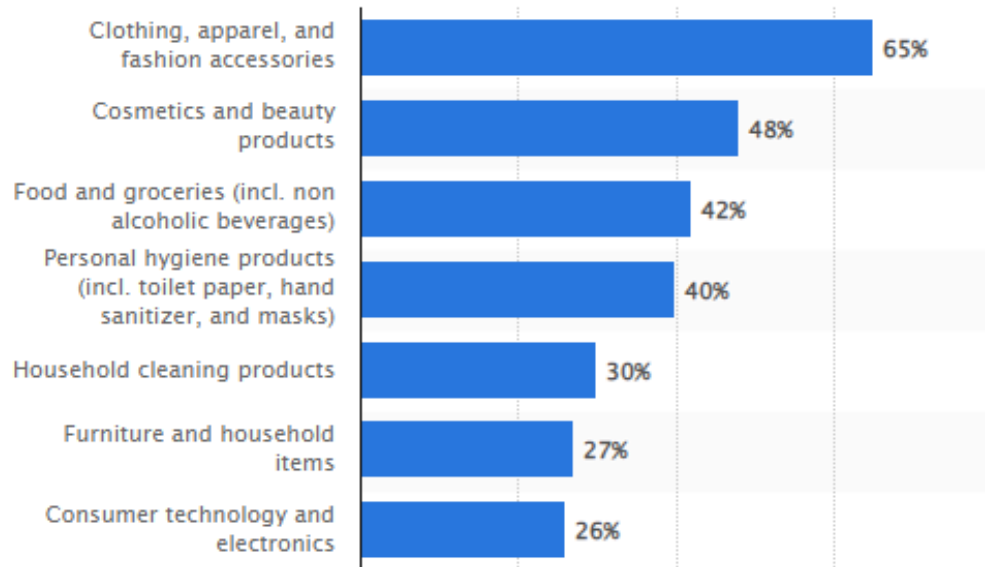
Berdasarkan data yang dilansir Statista (2022), platform media sosial menempati urutan kedua kategori platform yang paling sering digunakan untuk menonton *live shopping* di Indonesia.



Gambar 1.5 Platform yang Sering Digunakan Menonton Live Shopping

Sumber: Statista.com (2022)

Seseorang yang memilih untuk berjualan secara online dapat menjual barang apapun yang mereka inginkan. Itulah mengapa produk yang dijual secara online sangatlah beragam, apalagi dengan segala kemudahannya membuat *e-commerce* dan media sosial sebagai mata pencaharian sebagian masyarakat Indonesia. Dengan adanya penjualan secara *online* membuat para penjual menjadi lebih kreatif dalam cara memasarkan produk mereka. Berdasarkan data yang dilansir Statista (2022), produk makanan berada di urutan ketiga dengan persentase 42% dalam kategori produk *online* yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa produk makanan memiliki jumlah peminat yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk *fashion* dan produk kecantikan.



Gambar 1.6 Pembelian Produk Online Terbanyak

Sumber: Statista.com (2022)

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut apakah minat beli TikTok khususnya pada kategori produk makanan disebabkan oleh *live streaming* yang dilakukan penjual di TikTok. Kategori makanan dipilih karena berada pada peringkat tiga pembelian produk online terbanyak yang artinya memiliki minat yang cukup tinggi. Sehingga dapat ditentukan judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Purchase Intention dengan Variabel Mediasi Trust, *Product Fit Uncertainty*, dan *Product Quality Uncertainty* Pada Produk Makanan TikTok di Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial baik untuk berkomunikasi, menjadi media hiburan, bahkan menjadi tempat untuk memasarkan suatu produk. Media sosial menjadi pilihan banyak perusahaan bahkan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan, penggunaan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Salah satu aplikasi yang sering digunakan untuk memasarkan produk adalah aplikasi TikTok.

Banyak orang yang memanfaatkan TikTok sebagai tempat untuk memasarkan produk ataupun jasa yang mereka sediakan. Hal ini disebabkan karena popularitas TikTok yang kian meningkat. Produk yang dipasarkan dalam aplikasi TikTok sangatlah beragam, namun yang menduduki tingkat tertinggi adalah produk kategori *fashion*, diikuti produk kosmetik. TikTok memiliki fitur *live streaming* dimana para penjual dapat memasarkan produknya dan berinteraksi dengan para calon pembeli secara *live*. Setelah itu konsumen dapat mengakses produk yang mereka minati melalui TikTok shop. Sejak pertama kali fitur *live streaming* diluncurkan pada tahun 2019, nampaknya sejauh ini penjualan produk makanan yang dibantu dengan *live streaming* masih memiliki jumlah peminat yang sedikit dan belum bisa mengalahkan minat beli masyarakat pada produk *fashion* dan kosmetik. Selain itu ada beberapa faktor terdapat didalam *live streaming* yaitu *physical characteristic similarity*, *value similarity*, *product fit uncertainty*, *trust*, dan *product quality uncertainty*. Berdasarkan rumusan masalah dari fenomena yang terjadi pada latar belakang maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Physical Characteristic Similarity* terhadap *Product Fit Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Value Similarity* terhadap *Trust* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Product Fit Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Product Quality Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh *Product Fit Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?

6. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh *Product Quality Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang dan perumusan masalah maka pertanyaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *Physical Characteristic Similarity* terhadap *Product Fit Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia
2. Untuk mengukur pengaruh *Value Similarity* terhadap *Trust* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
3. Untuk mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Product Fit Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
4. Untuk mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Product Quality Uncertainty* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
5. Untuk mengukur pengaruh *Product Fit Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
6. Untuk mengukur pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?
7. Untuk mengukur pengaruh *Product Quality Uncertainty* terhadap *Purchase Intention* pada produk makanan TikTok di Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini menguji model anteseden *purchase intention* yang bersumber pada *live streaming* dengan memasukan *product fit uncertainty*, *trust*, dan *product quality uncertainty* sebagai variabel *intervening* sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli sehingga dapat membantu *seller* di TikTok untuk meningkatkan jumlah penjualan, serta menerapkan strategi yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sub bab ini berisi tentang sistematika dan penjelasan singkat pada laporan penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat terkait gambaran secara tepat mengenai isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori dari umum sampai ke khusus mengenai *live streaming* dan minat beli. Selain penjelasan mengenai variabel-variabel, pada bab ini juga disertai penjabaran penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Pada bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian, yaitu: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap

aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data yang kemudian diinterpretasikan dan diikuti oleh penarikan kesimpulan serta dalam pembahasan terdapat perbandingan dengan penelitian – penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.