

BAB I

PENDAHULUAN

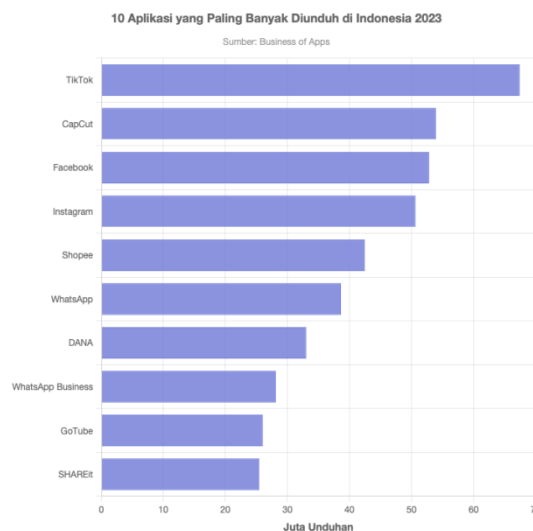
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin canggih dengan adanya terobosan terbaru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman dalam dunia bisnis, teknologi memberikan peran yang sangat penting bagi keberlanjutan dunia bisnis (Hudha, 2021). Dengan penggunaan teknologi yang sesuai akan menghasilkan informasi yang tepat. Sebuah contoh adalah perkembangan internet yang mampu memberikan berbagai informasi. Sehingga dalam dunia bisnis pemanfaatan perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap kemajuan dunia bisnis (Sa'adah et al., 2022).

Melalui era digital saat ini, kemajuan teknologi membuat media sosial semakin berkembang. Media sosial yang terkenal dan digemari oleh masyarakat salah satunya adalah Tiktok (Sa'adah et al., 2022). TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter, dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021).

Menurut laporan dari Sensor Tower, pada tahun 2021, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia untuk kedua kalinya berturut-turut, dengan lebih dari 580 juta unduhan selama tahun tersebut. TikTok juga merupakan aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat, mencapai 1 miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021 (Katadata Media

Network, 2021). TikTok terkenal diberbagai negara, termasuk di Asia, Amerika, dan Eropa. Di Indonesia, TikTok juga sangat terkenal dan digunakan banyak selebritas, *influencer*, dan merek juga memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan audiens. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil membangun komunitas pengguna yang besar dan aktif di seluruh dunia. Keberhasilannya dalam menarik perhatian pengguna terutama di kalangan generasi muda menjadikan aplikasi ini sangat populer (Kim & Hyun, 2019).



Gambar 1. 1

TikTok Aplikasi yang Sering diunduh di Indonesia

(Sumber: Goodstats.id)

Mengutip dari laman Goodstats.id (perusahaan riset Business of Apps, sepanjang tahun 2023), TikTok diunduh sebanyak 67,4 juta kali, menjadikannya aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Kepopuleran TikTok sudah merambah di berbagai negara. Pada bulan Januari 2024, media sosial yang tergolong ke dalam 5 besar dengan jumlah pengguna aktif terbanyak dunia adalah TikTok, dengan total sebanyak 1,56 miliar

pengguna (GoodStates, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna Tiktok akan menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk mempromosikan produknya kepada banyak orang dan mendapat pelanggan dari melakukan siaran *live*, dan konten *marketing* lainnya.

Salah satu keunggulan menggunakan aplikasi Tiktok yaitu, platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton video singkat. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur *e-commerce* yang dikenal dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur yang memberikan kemudahan pengguna untuk membeli produk dari aplikasi TikTok secara langsung. Pengguna dapat menemukan produk yang mereka minati di TikTok Shop dan langsung membelinya melalui aplikasi TikTok (Ma & Hu, 2021). Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* penjualan, *hashtag*, dan konten video yang diharapkan dapat membantu meningkatkan pembelian produk. (Setyawan & Marzuki, 2018)

Ada banyak jenis konten yang digemari oleh *audiens*, salah satunya adalah konten dengan informasi kecantikan yang mengulas seputar perawatan wajah yang disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup akibat perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya aktivitas *digital marketing*. Tren *skincare* ini dinilai penting bukan hanya untuk wanita, melainkan juga untuk pria sehingga ada peningkatan penggunaan *skincare* dari tahun ke tahun. Mengutip dari laman Cekindo.com (2022) industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar hampir 6% seiring berjalannya waktu dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 7% ditahun berikutnya.

Dalam konteks penjualan brand *skincare* di TikTok Shop, konten *marketing* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli produk bagi pengguna. Dalam penjualan melalui *live streaming*, penjual dapat memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan konten *marketing* yang kreatif, sehingga dapat menarik minat beli pengguna. Oleh karena itu, analisis mengenai jenis konten *marketing* yang paling menarik perhatian pengguna dapat memberikan informasi yang berguna dalam strategi penjualan di TikTok Shop. (Oktaviani et al., 2022).

Live Streaming Shopping merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produknya melalui TikTok Shop. *Live Streaming Shopping* merupakan kegiatan jual beli yang dapat dilakukan secara langsung di media sosial, di mana penjual mendeskripsikan produk yang mereka jual dan dapat memberikan penawaran khusus kepada penonton (Wang et al., 2015). *Live streaming shopping* dalam TikTok merupakan fitur baru yang ditambahkan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan *live shopping* produk mereka kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Dengan adanya *Live shopping* ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli serta membuat calon pembeli merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Dalam menarik perhatian pembeli *skincare*, Pertumbuhan industri *e-commerce* membuat ulasan konsumen telah menjadi sumber informasi utama bagi pembeli, penjual, dan produsen. Para konsumen merupakan elemen dari

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyampaikan pendapat pembeli dan tidak terlibat dalam promosi sehingga diluar kendali perusahaan. Hal ini membuat Ulasan konsumen yang diberikan dari pembeli kepada *online shop* akan memberikan informasi bagi calon konsumen, dengan demikian mengurangi kecemasan mereka tentang produk tersebut.

Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang dapat memastikan keputusan pembelian konsumen, serta dapat membuktikan bahwa jumlah *review* dapat dilihat sebagai tanda popularitas produk atau nilai produk tersebut dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut. *online customer review s* ini sangat bermanfaat bagi konsumen karena bersifat lebih jujur. Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga *customer* yang tidak menghiraukan ulasan dari pembeli lain yang telah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut mereka produk tersebut menarik bagi mereka dan langsung melakukan pembelian pada saat itu juga.

Penelitian ini mengutamakan pada *platform* TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* dan menguji efektivitas tiga faktor dalam menentukan keputusan pembelian produk bagi pengguna. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Konten *Marketing*, *Live shopping* Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Tiktok Shop Tahun 2024”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di Tiktok Shop ?
2. Bagaimana Pengaruh *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di Tiktok Shop ?
3. Bagaimana Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di Tiktok Shop ?
4. Bagaimana Pengaruh Konten *Marketing*, *Live shopping*, Dan *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* di Tiktok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Konten *Marketing*, *Live shopping*, *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *skincare* di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi STIE Kesuma Negara Blitar
 - a. Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh media sosial dalam pemasaran. Skripsi ini dapat memberikan wawasan baru

tentang bagaimana penggunaan media sosial seperti TikTok yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu instansi STIEKEN Blitar untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan media sosial.

- b. Meningkatkan citra dan reputasi institusi. Dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat, instansi STIEKEN dapat meningkatkan citra dan reputasi institusi sebagai pusat pendidikan yang menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Bagi owner Produk *Skincare*

- a. Mengetahui cara-cara untuk menentukan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Skripsi ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, seperti konten *marketing*, *live shopping*, dan *online customer review*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, para owner *skincare* dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengevaluasian untuk menentukan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.
- b. Peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan memberikan umpan balik yang berharga kepada owner, secara tidak langsung membantu mereka dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

3. Bagi Mahasiswa

- a. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Skripsi ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh media sosial dalam pemasaran. Hal ini dapat membantu mahasiswa dan para peneliti lainnya untuk terus mengembangkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran yang efektif untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.
- b. Menjadi pengembangan keterampilan pemasaran. Skripsi ini dapat dijadikan pengembangan belajar tentang pemasaran yang efektif melalui observasi dan analisis yang dilakukan di media sosial, seperti bagaimana konten dibuat, bagaimana menjangkau audiens, dan bagaimana mengukur keberhasilan analisa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Masyarakat Umum

- a. Meningkatkan kesadaran dan edukasi tentang pentingnya memilih produk yang sesuai. Skripsi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran informasi masyarakat tentang merek, produk, layanan tertentu yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian produk secara online.
- b. Meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di TikTok, masyarakat umum dapat meningkatkan kemampuannya dalam menggunakan media sosial

sebagai sarana pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.