

BAB I

PENDAHULUAN

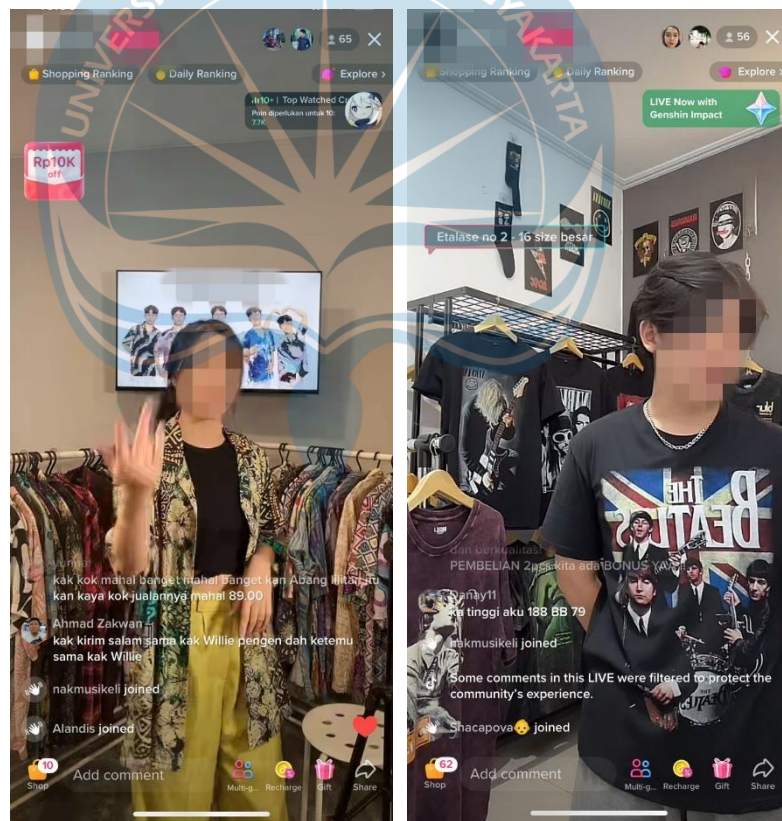
1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk belanja secara *online* melalui berbagai macam *e-commerce*. Hal ini terjadi karena konsumen tidak perlu datang ke *offline store* namun dapat melakukan pembelian secara mudah dan praktis. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam terciptanya transaksi, selain itu *e-commerce* juga memiliki banyak manfaat seperti kupon diskon, *flash sale*, dan berbagai hadiah menarik dari *event* tertentu. Selain kemudahan dalam terjadinya transaksi, faktor penting yang juga dilihat oleh calon konsumen adalah kecocokan suatu produk dengan gambar yang ditampilkan sebagai *display* untuk memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk. Calon konsumen cenderung melihat *review* dari konsumen lain yang sudah memberikan penilaian produk berupa komentar dan foto produk.

Live streaming memungkinkan pengguna untuk menonton dan menyiarkan *streaming* video secara *real-time*, mendorong sosialisasi melalui komunikasi sinkron melalui saluran obrolan (Bründl et al., 2017). *Live streaming shopping* saat ini berada pada usia terbaiknya. Perusahaan diberi kesempatan untuk menghubungkan pelanggan mereka dengan sedikit usaha. Perdagangan *live stream* sangat diminati oleh banyak orang, termasuk selebritas, telah memasuki industri ini (Chen, 2022). Promotor berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui video *online*, obrolan, atau fitur lainnya. *Live Streaming* dapat mengurangi kemungkinan manipulasi citra dan latar, yang pada gilirannya memungkinkan audiens untuk

mempercayai merek tersebut.

Live streaming shopping menjadi penting untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada calon konsumen, secara virtual calon konsumen dapat "menyentuh" produk untuk membangun kepercayaan terhadap produk. Platform *streaming* langsung yang solid dapat membantu bisnis dalam mempromosikan suatu produk lebih menarik yang juga melibatkan audiens dalam melakukan promosi. TikTok dikenal sebagai platform hiburan video pendek yang populer di seluruh dunia. Terhitung sejak 2015 hingga 2021, TikTok telah mengumpulkan lebih dari 1 miliar pengguna (Dixon, 2022).



Gambar 1.1

Live Streaming TikTok

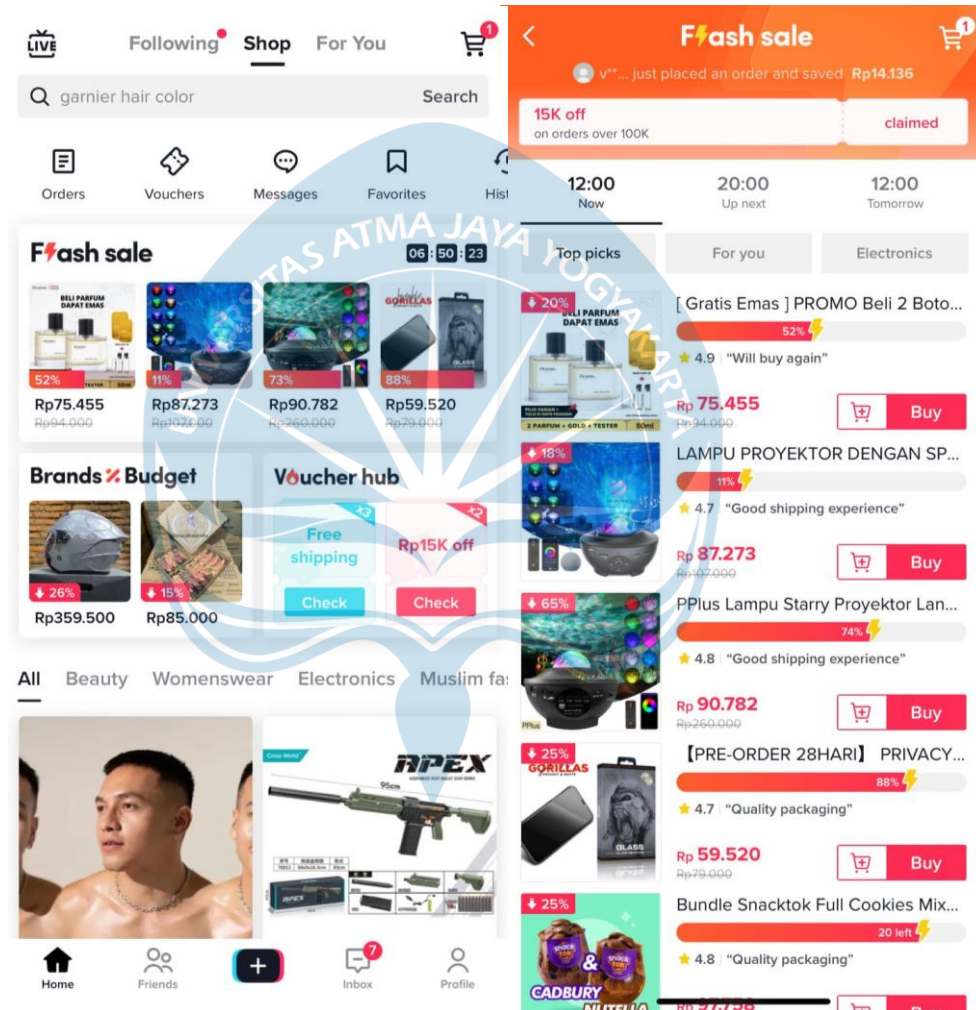
Sumber: dokumentasi pribadi.

Mulai tahun 2019, TikTok meluncurkan fitur *live* yang memungkinkan *streamer* dan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time* melalui *live streaming video*. TikTok memungkinkan *streamer* terhubung dengan pengikut mereka secara *real-time* melalui kolom komentar.

Untuk mendukung *live streaming shopping* menjadi lebih hidup dan menarik maka perlu ada penyiar atau yang biasa disebut dengan *influencer*. *Influencer* merupakan figur yang memiliki pengaruh pada target konsumen yang akan dituju dan dapat menjadi sasaran promosi dari produk yang dituju. *Influencer* mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Pada saat itu, *live streaming* menjadi hal yang cukup populer. Fitur ini banyak dimanfaatkan sebagai tempat berinteraksi dan membangun *personal branding* para *influencer* untuk meraih banyak pengikut. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan yang melihat hal ini memiliki potensi untuk memasarkan produk mereka. Maka dari itu, banyak perusahaan yang bekerja sama dengan *influencer* melalui perjanjian bisnis seperti *endorsement* dan *brand ambassador*. *Influencer* mempromosikan produk perusahaan dengan mengarahkan calon konsumen melalui *link* yang dibagikan untuk melakukan transaksi diluar dari TikTok. Dengan begitu misi perusahaan untuk dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk dan peningkatan penjualan akan tercapai.

Sejak April 2021, pengguna di Indonesia telah memiliki akses ke fungsi pembelian *online* TikTok Shop melalui aplikasi TikTok. Pengguna dapat berbelanja langsung di dalam TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk pilihan konsumen.



Gambar 1.2 Tampilan TikTok Shop

Sumber: dokumentasi pribadi.

TikTok Shop merupakan fitur yang dimiliki oleh TikTok sebagai tempat belanja *online* yang memungkinkan pengguna dan produsen untuk memasarkan

dan menjual dagangannya melalui platform TikTok. TikTok Shop menawarkan fitur dan manfaat yang sama dengan situs *e-commerce* lain yang sudah ada, seperti *flash sale*, kupon diskon, dan penawaran serupa lainnya.

Pemasaran *influencer* mengalami peningkatan besar, sekitar setengah dari keputusan belanja konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* media sosial. Konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer* di media sosial untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka. Artinya, jika konsumen merasa yakin dengan rekomendasi dari *influencer*, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut (Mohsin, 2022).

Keterlibatan pelanggan juga memiliki peran penting dalam terjadinya pembelian. Berdasarkan skenario *live streaming*, keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi terhadap konten merek di jejaring sosial, seperti berkomentar, mengacungkan jempol, *share*, dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong calon konsumen lain untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk hingga melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli di *live streaming shopping*, dengan mengambil contoh platform TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan (misalnya kepercayaan pada penyiar, anggota komunitas, dan produk) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan terhadap *live streaming shopping*?
2. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli pada *live streaming shopping*?
3. Apakah kredibilitas *influencer* (misalnya daya tarik, kepercayaan, keahlian) berpengaruh terhadap niat beli pada *live streaming shopping*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya konsep dan teori terhadap ilmu pengetahuan mengenai peran *influencer* dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli di *live streaming tiktok shop*. Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Sebagai media yang bermanfaat untuk mengimplementasikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pentingnya kepercayaan pelanggan, keterlibatan konsumen, dan peran *influencer* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memahami dampak *influencer* dan keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepercayaan *influencer* sebagai pemberi pengaruh terhadap niat beli.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai referensi untuk penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan, seperti kepercayaan pelanggan. Serta faktor-faktor seperti daya tarik, keahlian dan sebagainya yang mempengaruhi kepercayaan *influencer*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.

