

BAB I

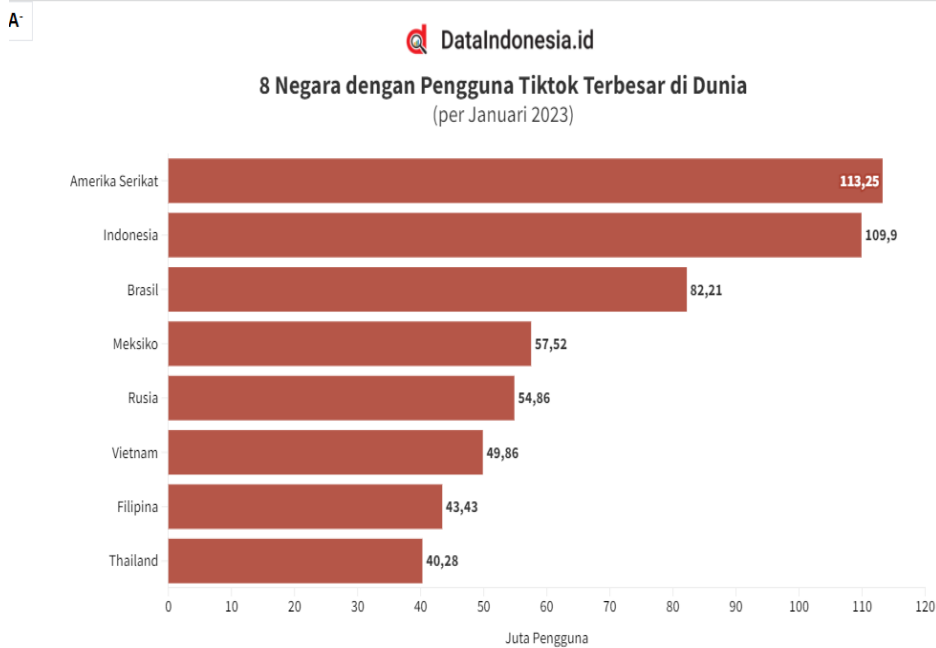
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu (QS. Al-Hujurat:6).”

Kemajuan teknologi yang semakin cepat menciptakan persaingan bisnis yang cukup ketat. Diantara perkembangan teknologi yang begitu cepat salah satunya adalah teknologi internet. Internet adalah teknologi informasi dan komunikasi yang membentuk jejaringan media sosial yang mampu menjangkau seluruh dunia. Media sosial atau yang bisa diartikan sebagai media *online* yang membuat semua kalangan sangat antusias dalam menggunakannya, baik sebagai media untuk mencari informasi, berkomunikasi, maupun untuk menunjukkan profil kehidupan sosial kepada siapa saja yang melihat. Ada beberapa jenis media sosial yang dikenal masyarakat diantaranya adalah TikTok, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Berdasarkan informasi yang di muat dalam DataIndonesia.id, Indonesia merupakan Negara terbesar kedua pengguna aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna mencapai 109,9 juta pengguna (sumber: dataindonesia.co.id).



Gambar 1.1

Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia (per Januari (2023))

Sumber: dataindonesia.id

TikTok merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang berisi *video music* dengan durasi singkat. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya membuat konten berupa iklan berdurasi singkat yang dapat memberi kesan unik dan menarik perhatian orang yang menontonnya. Pada bulan september 2016 pertama kali tiktok diperkenalkan oleh Zhang Yiming yang merupakan developer asal Tiongkok. TikTok sempat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2018, akan tetapi ditahun yang sama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi TikTok tersebut dikarenakan banyaknya laporan pengeluhan masyarakat tentang aplikasi ini (wikipedia.org). Dua tahun kemudian tepatnya tahun 2020, popularitas TikTok kembali ke Indonesia baik kalangan masyarakat biasa maupun para artis, dan pejabat (kumparan.com).

Selain sebagai media hiburan, TikTok juga memberikan kesempatan yang luas kepada pelaku bisnis untuk mempromosikan produk-produk mereka dikalangan masyarakat umum melalui fitur TikTok *Shop* dengan strategi pemasarannya berupa TikTok *live streaming*. Strategi ini adalah bentuk hiburan multimedia *online* interaktif yang semakin populer ke seluruh penjuru dunia sejak 2011 (Bruce et al., 2018). Pesatnya perkembangan *live streaming* ini memberikan kesempatan berupa peluang besar kepada para pengusaha untuk memperkenalkan bisnis mereka ke khalayak ramai dengan sangat mudah. Adanya *live streaming* memudahkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara terperinci, mempersentasikan dan langsung menanggapi pertanyaan kepada calon konsumen (Saputra dan Fadhillah, 2022). Definisi *live streaming* yakni sebagai platform yang menjadi bagian dari fungsi bisnis yang menyatukan interaksi sosial secara *real-time* dan *e-commerce*. Konsumen dapat berkomentar melalui fitur komentar, lalu mengamati layar secara berkala untuk berinteraksi dengan penjual (Song dan Liu, 2021).

Adanya *live streaming* memberikan kemudahan kepada penjual untuk menyiarkan jualannya secara langsung dan tidak menutup kemungkinan timbulnya interaksi antara penjual dan calon pembeli disaat bersamaan (Indriyani dan Herlina, 2021). Di Indonesia ada banyak pengusaha-pengusaha yang memperkenalkan produk mereka melalui TikTok *live streaming*, salah satunya adalah “ERIGO”. Erigo adalah *brand* atau merek dari sebuah *fashion* yang memulai usahanya ditahun 2010 oleh seseorang berkebangsaan Indonesia yaitu Muhammad Sadad (selemparan.com). Awal mulanya usaha *fashion* ini membuat sebuah *brand* yang

diberi nama “*Selected and Co.*” Tiga tahun setelah berdirinya *brand* tersebut, tepatnya ditahun 2013 Sadad selaku CEO kemudian meluncurkan *brand* barunya yang di berinama “Erigo” sekaligus sebagai pengganti *brand* lama. Sadad mengatakan bahwa Erigo akan mengusung konsep produknya bertemakan batik, satu tahun berjalannya konsep ini kemudian Sadad mengganti kembali identitas *brand* nya menjadi tema *casual fashion* yang bertahan hingga saat ini (cnbcindonesia.com). Erigo termasuk kedalam “Deretan 5 *brand fashion* lokal yang *hits* di 2022” yang menempati posisi di urutan pertama (detik.com). Erigo mengeluarkan produk-produk untuk kalangan anak muda umumnya baik pria maupun wanita yang suka tampil dengan gaya trendy, semi formal, casual dan convenience. Meskipun erigo merupakan produk lokal Indonesia akan tetapi untuk penjualannya sudah mencapai mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand (cnbcindonesia.com).

Pemasaran melalui TikTok *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual karena adanya interaksi secara langsung antara keduanya meskipun sedang berada ditempat yang berbeda. *Live streaming* dapat menjadi fitur yang menarik dikarenakan ketika siaran langsung telah berakhir konsumen tetap dapat memutar kembali, yang akan membuat konsumen percaya benar adanya produk yang disiarkan, selain itu *live streaming* mampu memberikan pengalaman yang berkesan menarik kepada konsumen (Fauziah, dkk., 2021). TikTok *live streaming* juga dapat menurunkan keraguan serta kesulitan konsumen dalam mendapatkan informasi yang lengkap, memudahkan penjual untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta dapat membantu penjual dalam

memperlihatkan kualitas produk yang diberikan dengan lebih spesifik. komunikasi dalam *live streaming* akan menjadi mudah terjalin dengan konsumen baik mengenai informasi kualitas dari produk, *size*, serta bahan secara detail yang menjadi indikator penilaian kualitas produk oleh konsumen (Handayani, dkk., 2022). TikTok *live streaming* memberikan berbagai macam manfaat kepada para konsumen yang melakukan niat pembelian diaplikasi TikTok (Mazruk dan Aslami, 2022). Adapun beberapa manfaat yang dapat dirasakan para konsumen diantaranya proses pencarian informasi yang mudah, keamanan berbelanja, adanya gratis ongkir dan potongan harga yang mampu membuat konsumen merasa terpenuhi keinginannya. (Sari, dkk., 2022).

Informasi merupakan penyampaian bentuk pemberitahuan baik secara lisan ataupun tulisan, guna memberitahu tentang suatu produk yang dipasarkan kepada para konsumen sehingga konsumen dapat memahami produk tersebut. Dalam menyampaikan informasi perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas yang diberikan dari informasi itu. Bertambah baik kualitas informasi yang dipaparkan maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk tersebut. Kualitas informasi yaitu pendapat serta selera konsumen terhadap kualitas informasi yang diperoleh dari *website* (Park dan Kim, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa ciri khas iklan yaitu penyampaian informasi atau pesan secara berulang-ulang melalui ilustrasi dan suara yang mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen.

Testimoni maupun kesaksian merupakan pernyataan konsumen secara tulisan maupun lisan yang berisi perasaan puas atau tidak konsumen terhadap suatu

produk yang telah dibeli dan digunakan. Pernyataan ini dapat berupa kualitas produk yang didapat, maupun kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Gariffith (2014), testimonial adalah tahapan menciptakan jaminan atas informasi yang dipublikasikan di media harus mengedepankan kepentingan kelompok, bukan kepentingan pribadi. Testimoni adalah rekomendasi atas penilaian seseorang, jadi lebih efektif apabila konsumen dapat membuktikan alasan yang diberikan, ini membantu menekan pesan yang muncul di peringkat iklan untuk meyakinkan kepercayaan konsumen (Setiawati, 2015).

Potongan harga adalah suatu strategi pemasaran yang selalu kita jumpai dalam proses transaksi jual beli. Tujuan adanya strategi pemasaran ini yakni mampu menarik minat beli calon pelanggan baru terhadap suatu produk yang dipromosikan ataupun untuk mempertahankan loyalitas konsumen lama yang sudah pernah berbelanja. Mariana (2015:49) menyebutkan bahwa diskon adalah pemberian harga yang telah dikurangi, dimana pengurangan dapat berupa kontan atau berupa potongan lainnya. *Price discount* yakni penghematan yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga asli produk seperti pada label atau kemasan produk, Kotler dalam Prihatama (2016:20). *Discount* didefinisikan sebagai pengurangan harga atas produk dengan harga normal yang sebelumnya diberikan dalam kurun waktu tertentu guna meningkatkan penjualan (Ghristian, 2016).

Beberapa manfaat yang diberikan TikTok *live streaming* bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dalam meningkatkan minat beli guna melakukan transaksi atau berbelanja. Keinginan untuk memiliki suatu barang atau produk baik yang dilihat langsung maupun tidak langsung dapat diartikan sebagai perilaku

positif seseorang terhadap barang atau produk tersebut. Minat beli adalah sikap positif pelanggan ke merek atau produk yang ditawarkan oleh penjual (Nulufi, 2015). Menurut Sciffman dan Kanuk (2015:228) dalam Firli, dkk., (2021) mengatakan bahwa “minat beli adalah sikap seseorang akan suatu objek, merupakan cara yang sangat baik untuk menghitung tingkah laku produk, jasa, atau merek tertentu.” Minat beli adalah tingkah konsumen yang terjadi sebagai tanggapan terhadap objek yang mengidikasikan kehendak pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2014).

Syahputri dan Utama (2022) mengatakan bahwa “minat konsumen akan meningkat disebabkan oleh suatu motif yang didasarkan pada karakter sesuai dengan kebutuhannya dalam memakai suatu produk.” Proses membeli meliputi 5 hal yaitu:

1. Kebutuhan, proses pembelian dimulai dari rasa membutuhkan yang tidak semestinya dituruti, atau kebutuhan yang timbul tiba-tiba yang mendorong pembelian.
2. Pengenalan, kebutuhan saja masih untuk mempengaruhi pembelian, karena mengenal kebutuhan itu dapat mendikte sesuatu untuk mencukupinya.
3. Pencarian, merupakan partisipasi aktif dalam pembelian, yaitu suatu cara untuk menemukan kebutuhan tersebut.
4. Evaluasi, merupakan proses memeriksa semua temuan dalam pencarian dan memberikan beberapa opsi.
5. Keputusan, akhir proses pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar dari penjelasan pada latar belakang, peneliti tertarik pada beberapa masalah yang mempengaruhi perilaku minat beli konsumen khususnya pada *live streaming* TikTok Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta, diantaranya:

1. Apakah kualitas informasi TikTok *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah testimoni TikTok *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah potongan harga TikTok *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah secara bersama-sama kualitas informasi, testimoni, dan potongan harga TikTok *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti bertujuan untuk menguji beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen yang menonton *live streaming* TikTok Erigo.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi TikTok *live streaming* terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni TikTok *live streaming* terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga TikTok *live streaming* terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas informasi, testimoni, dan potongan harga TikTok *live streaming* terhadap minat beli konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat diaplikasikan sebagai tumpuan untuk mendukung penelitian selanjutnya. Ada dua manfaat yang bisa digunakan dari hasil penelitian yang usai dilakukan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini nanti kedepannya dapat bermanfaat sebagai bahan referensi, bahan informasi, atau saran guna menambah wawasan untuk penelitian periode selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan sebagai bahan tolak ukur perusahaan dalam menyampaikan informasi, menampilkan testimoni, serta memberikan potongan harga pada suatu produk guna meningkatkan minat beli konsumen.