

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin canggih, terbuka peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Salah satunya ialah dalam hal pemasaran produk. Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang perlu difokuskan oleh para pelaku bisnis. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis akan kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya. Pemasaran produk yang mulanya dilakukan secara konvensional, kini semakin berinovasi menjadi pemasaran *online*. Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2017) pemasaran digital adalah sistem pemasaran yang menggunakan internet sebagai medianya. Pendapat lain menyatakan pemasaran digital berarti melakukan pemasaran melalui *SEO*, blog *website*, *podcast*, media sosial, *e-newsletters*, video, *whitepaper*, buku elektronik, produk fisik, dan metode lainnya dalam memasarkan produk untuk menarik niat konsumen (Saputra et al., 2020).

Pemasaran digital diyakini lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Saputra et al. (2020), pemasaran digital lebih menghemat biaya dibandingkan promosi tradisional, bahkan pada pemasaran digital yang dilakukan melalui *website* bisa tidak mengeluarkan biaya atau gratis. Tak hanya itu, pemasaran digital membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan mereka, hal ini

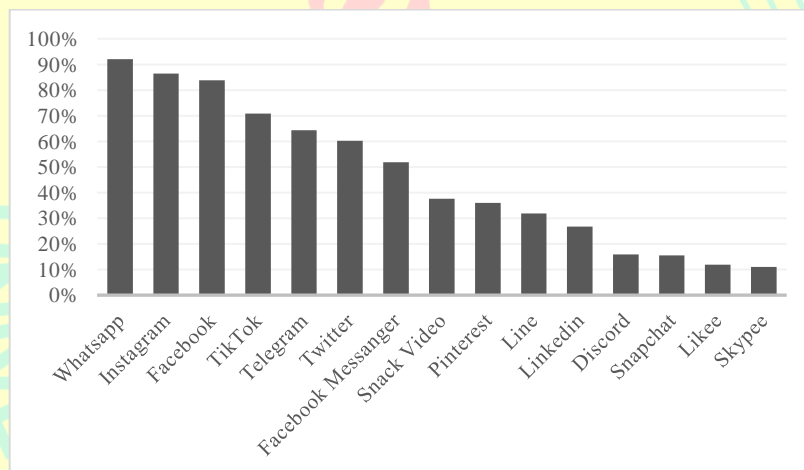
dikarenakan komunikasi interaktif yang dilakukan dengan konsumen menciptakan pemahaman, harapan dan preferensi mereka. Setelah itu, konsumen akan dapat menerima informasi yang akan lebih banyak lagi dan lebih baik tentang produk dan layanan yang menarik bagi mereka, membelinya dari rumah dan menghemat waktu belanja (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Meskipun pemasaran secara digital memberikan banyak manfaat dan kemudahan, pelaku bisnis tetap perlu berhati-hati. Pada pemasaran digital, kompetitor dapat dengan mudah melihat bagaimana strategi yang dibuat oleh salah satu pelaku bisnis. Seperti buku terbuka, strategi pemasaran digital dapat dengan cepat dan mudah ditiru oleh kompetitor. Misalnya merek dagang dan logo, identitas tersebut dapat disalin bahkan disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab guna mendapatkan pangsa pasar. Selain itu, mereka dapat mudah menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan yang tidak akurat kepada konsumen yang mana hal tersebut dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Pemasaran digital terbagi dalam beberapa jenis, menurut Yasmin et al. (2015) pemasaran digital terbagi menjadi, *email marketing*, iklan *online*, *social media*, *Search Engine Optimization (SEO)*, pesan teks, dan *Pay Per Click (PPC)*. Salah satu platform yang dianggap penting dalam pemasaran digital saat ini ialah media sosial. Hal ini dilihat dari data We Are Social

(2023) yang memberikan hasil risetnya bahwa terdapat 60,4% pengguna media sosial di Indonesia yang dihitung dari total populasi di Indonesia.

Berdasarkan data We Are Social (2023), pada tahun 2023 awal pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna. Analisisnya mengungkapkan bahwa terdapat penurunan pengguna media sosial pada tahun 2022 – 2023 sebesar 12,57%. Meskipun mengalami penurunan, pengguna media sosial di Indonesia masih terhitung banyak karena lebih dari 50% penduduknya menggunakan media sosial.



Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Wearesocial.com

Gambar 1.1 menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 dijuarai oleh Whatsapp, disusul oleh Instagram pada urutan kedua, Facebook di urutan ketiga dan TikTok di urutan keempat. Media sosial yang sering dijumpai dalam pemasaran *online* di Indonesia ialah Instagram, TikTok dan Facebook. Media sosial tersebut memiliki fitur yang sejenis, terutama Instagram dan TikTok. Instagram dan

TikTok sama-sama memiliki fitur pembelian produk, fitur pembelian produk di Instagram bernama Instagram *shopping*, sedangkan di TikTok bernama TikTok *shop*.

Perbedaan yang paling menonjol antara kedua fitur pembelian produk Instagram dan TikTok ialah mengenai kemudahan dalam proses pembelian suatu produk. Di Instagram, apabila ada konsumen yang tertarik dengan suatu produk dari postingan produk yang dilihatnya, konsumen nantinya akan diarahkan ke *website brand*, *marketplace* atau *e-commerce* tempat produk tersebut dijual. Sehingga konsumen perlu melakukan beberapa tahap untuk membeli produk. Sedangkan di TikTok, konsumen dapat membeli langsung produk yang ingin dibeli melalui TikTok *shop*. Konsumen langsung bisa membayar produk tersebut melalui dompet digital maupun menggunakan metode *Cash on Delivery (COD)* atau membayar produk tersebut di tempat.

Tak hanya itu, Instagram dan TikTok juga memiliki gaya promosi digital yang sejenis, yaitu *live shopping*. Menurut Mudawisika dan Nurrahmawati (2022), *live shopping* adalah kegiatan dalam siaran video langsung yang bertujuan memasarkan produk yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Kelebihan *live shopping* ialah dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk secara langsung. Misalnya pada konsumen yang berniat untuk membeli produk sepatu, konsumen dapat mengajukan pertanyaan kepada pelaku bisnis mengenai ukuran, warna dan variasi yang sesuai pada saat *live shopping* berlangsung.

Retur atau pengembalian barang kian berkurang saat produk dibeli melalui *live shopping* daripada membeli produk melalui toko *online* biasa. Hal tersebut tentu menciptakan keuntungan yang lebih bagi para pelaku bisnis (Kim, 2021).

Live shopping Instagram dengan TikTok memiliki perbedaan pada tren pemasaran *live shopping* tersebut. Penjual di Instagram *live shopping* biasanya hanya melakukan *live shopping* pada waktu pagi hari hingga malam hari. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset dari Sprout Social (2023) yang menyatakan waktu efektif pada aplikasi Instagram yaitu pada hari Senin sampai Jumat pukul tujuh pagi sampai pukul delapan malam. TikTok *live shopping* juga dilakukan pada waktu pagi hingga malam hari. Namun, yang membedakan ialah TikTok *live shopping* juga dilakukan pada waktu tengah malam (*midnight*).

TikTok *midnight live* merupakan sebutan khusus bagi *live shopping* pada *platform* TikTok yang disiarkan pada waktu tengah malam. Pukul tujuh pagi sampai dengan pukul sembilan malam pada hari Senin hingga Jumat merupakan waktu yang efektif dalam melakukan kegiatan di aplikasi TikTok (Sproutsocial.com, 2023). Waktu tersebut dinyatakan waktu yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi karena terdapat banyak pengguna aplikasi TikTok yang aktif. Berdasarkan hal tersebut, implementasi TikTok *midnight live* berseberangan dengan waktu yang dianggap memiliki peluang besar untuk menarik niat beli konsumen, sehingga Tiktok *midnight live* merupakan strategi *live shopping* yang unik atau tidak biasa. Tiktok

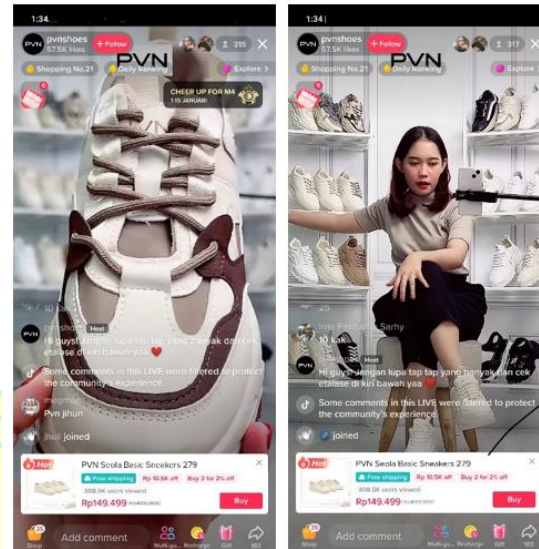
midnight live biasanya disiarkan pada waktu tengah malam hingga pagi hari. Perbedaan antara TikTok *live shopping* yang dilakukan pada waktu normal dengan TikTok *midnight live* ialah pada TikTok *midnight live* pelaku bisnis lebih banyak memberikan potongan harga pada produk-produknya. Menurut Suwarno (2020) potongan harga dapat menarik niat beli konsumen pada suatu produk.

Penjual yang berpromosi melalui TikTok *midnight live* menjual bermacam-macam jenis produk salah satunya ialah sepatu. Sepatu adalah salah satu barang *fashion* berupa alas kaki yang digemari oleh konsumen. Fungsi utama sepatu ialah melindungi kaki dari benda-benda keras maupun tajam. Seiring berjalannya waktu, sepatu dijadikan alat untuk penunjang penampilan bagi pemakainya. Tak heran terdapat berbagai jenis sepatu yang dijual, mulai dari sepatu anak-anak hingga dewasa, sepatu khusus wanita dan laki-laki, sepatu sekolah, sepatu kerja, sepatu pesta, sepatu kasual hingga sepatu olahraga. Pada TikTok *midnight live shopping*, penjual yang menjual produk sepatu biasanya didominasi oleh jenis sepatu wanita seperti *heels*, sepatu tanpa hak, *wedges* dan berbagai jenis sepatu *sneakers*.

TikTok *midnight live* merupakan strategi pemasaran produk yang berbentuk siaran, tentunya berkaitan dengan sebuah konten. Menurut Maulana dan Suryaningwulan (2020) konten adalah sajian informasi yang terdapat pada sebuah aplikasi atau platform yang dibuat untuk berkomunikasi dan memberikan informasi. Terdapat tiga tingkatan kualitas konten menurut Maeskina dan Hidayat (2022) yaitu konten dengan kualitas

tinggi, normal dan rendah. Konten *high quality* diartikan sebagai konten yang memiliki kualitas yang baik dimana konten dibuat dengan perencanaan yang maksimal. Kemudian, konten dengan kualitas normal yakni konten yang tidak terlalu baik kualitasnya namun tidak terlalu buruk juga. Sedangkan konten yang memiliki kualitas rendah yakni konten yang kurang bagus dimana konten dibuat apa adanya tanpa memikirkan apakah konten yang dibuat menarik dan disukai bagi yang melihatnya.

Konten atau kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis pada TikTok *midnight live* adalah seputar tanya jawab mengenai produk yang ditawarkan pelaku bisnis. Penonton *live* dapat bertanya mengenai produk melalui kolom komentar di TikTok *midnight live*, setelah itu pelaku bisnis menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Melihat durasi *live shopping* yang begitu lama, hal tersebut terkesan monoton dan membosankan. Durasi yang terlalu lama pada suatu program akan membuat penontonnya menjadi bosan (Sartika, 2017).



Gambar 1.2 Tangkapan Layar TikTok *Midnight Live Shopping*

Sumber: TikTok.com

Meskipun begitu, konten pada siaran TikTok *midnight live* dibuat dengan persiapan yang maksimal. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, pengaturan kamera menggunakan kamera belakang. Pengaturan kamera belakang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas, sehingga konsumen dapat melihat detail produk seperti warna dan tekstur. Meskipun begitu, apabila konten tersebut terkesan membosankan dan monoton, akan sulit mencuri perhatian konsumen. Menurut Seol et al. (2016) kualitas konten yang tinggi serta menarik akan lebih mudah mendorong munculnya kenyamanan konsumen dan niat beli.

Salah satu bentuk kesenangan konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live* dapat ditinjau dari antusiasme konsumen dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dari Shuhaiber dan Mashal (2019) yang berpendapat bahwa

perceived enjoyment adalah kegiatan ketika menggunakan suatu platform dipersepsikan menyenangkan oleh konsumen. Seberapa lama konsumen menonton siaran TikTok *midnight live* merupakan salah satu bentuk kesenangan dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Konten siaran TikTok *midnight live* yang terkesan membosankan dan monoton dapat mendorong konsumen menjadi malas untuk berlama-lama di sebuah siaran TikTok *midnight live*. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat menurut Juliana (2023) yang menyatakan bahwa konsumen akan berlama-lama di suatu siaran TikTok *midnight live* apabila mereka memiliki kesenangan dan ketertarikan pada suatu produk.

Meskipun begitu, penjual pada TikTok *midnight live* menyajikan informasi yang detail dan dibutuhkan oleh konsumen. Fitur-fitur yang tersedia pada TikTok *midnight live* juga menarik dan memberikan kesenangan seperti pemberian *gift* dan lain-lain. Oleh karena itu, konsumen tetap menggunakan TikTok *midnight live* dalam mencari sebuah informasi mengenai produk. Menurut Amanah dan Harahap (2020) ketika konsumen merasa senang, maka akan menimbulkan niat beli konsumen yang semakin kuat.

Tak hanya itu, TikTok *midnight live* juga menyajikan kemudahan dalam menggunakan TikTok *midnight live*. Pada waktu *midnight* (tengah malam), begitu banyak pelaku bisnis yang menawarkan produk melalui TikTok *midnight live*. Untuk itu, konsumen harus mencari TikTok *midnight live* yang searah dengan preferensinya. Dalam rangka memudahkan

konsumen dalam mencari siaran TikTok *midnight live*, dapat dicari menggunakan fitur *search*. Hal tersebut perlu dilakukan karena TikTok seringkali merekomendasikan siaran yang tidak sesuai, sehingga konsumen perlu membuka atau mencari satu per satu siaran yang tersedia (Rohmawati & Arfa, 2022).

Kemudian, bagi beberapa konsumen terutama pada pengguna baru akan dihadapkan dengan tampilan aplikasi yang tidak biasa, dikarenakan TikTok merupakan sebuah *social commerce* sehingga tampilan aplikasi sedikit berbeda dengan media sosial lainnya (Pambudy et al., 2015). Untuk itu, ada proses adaptasi bagi pengguna baru dalam menggunakan TikTok *midnight live* pada aplikasi TikTok. Selain itu, interaksi antara konsumen dengan pelaku bisnis seringkali tidak efektif, dikarenakan bentuk interaksi konsumen dengan pelaku bisnis pada TikTok *midnight live* melalui kolom komentar (Fadhillah & Ediyono, 2023). Apabila siaran TikTok *midnight live* tersebut sedang ramai dan banyaknya konsumen yang bertanya pada kolom komentar, maka tidak sedikit konsumen yang pertanyaannya tidak terjawab oleh pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan pertanyaannya akan kalah atau tenggelam dengan pertanyaan yang lebih baru.

Selain itu, berbelanja melalui Tiktok *midnight live* memiliki perbedaan yang besar dengan belanja secara tradisional. Perbedaan yang paling besar ialah tidak ada kepastian apakah barang yang dibeli oleh konsumen pasti akan diproses oleh penjual. Selain itu pada sisi pembayaran, apakah pembayaran tersebut aman atau tidak. Tentu hal tersebut menjadi

pertimbangan sebelum konsumen percaya dan melakukan pembelian sebenarnya. Kenyataannya, banyak ditemukan pelaku bisnis yang curang dengan tidak mengirimkan produk yang telah dibeli oleh konsumen (Fauzi & Primasari, 2018). Selain itu, sering terjadi pelanggaran privasi dan penyelewengan informasi pribadi konsumen, yang mana hal tersebut dapat menimbulkan persepsi yang buruk terhadap sikap konsumen dan hal tersebut dapat membuat konsumen enggan melakukan pembelian di suatu platform (Liu & Napitupulu, 2020).

Menurut Putra dan Nurainun (2021) terdapat tiga tahapan yang dilalui konsumen sebelum mendapatkan kepercayaan pada suatu *platform*. Tahap pertama merupakan tahap *chaos* atau tahap kekacauan. Pada tahapan ini, konsumen mulai masuk ke dalam lingkungan baru yang belum ia temui sebelumnya. Ada perasaan khawatir akan keamanan informasi, hasil pencarian yang tidak konkrit dan keraguan terhadap teknologi internet yang dirasakan konsumen. Tahap kedua ialah tahap *trust confirmation* atau konfirmasi kepercayaan yang mana pada tahapan ini konsumen mulai mencari pembenaran terhadap suatu *platform* apakah *platform* tersebut dapat menjaga privasi konsumen.

Kemudian tahap ketiga ialah *maintaining trust* atau menjaga kepercayaan, pada tahap ini terjadi ketika konsumen mendapatkan kepercayaan akan *platform* yang akan digunakannya. Pada tahap ini konsumen mulai menjatuhkan perhatiannya ke produk-produk yang dijual pada *platform* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kepercayaan

ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Jika konsumen dalam niatnya berbelanja *online* memiliki kepercayaan pada layanan atau produk atau mereka akan menyetujui dan menerimanya, hal ini akan menyebabkan niat beli potensial konsumen yang lebih aktif (Zhang, 2021).

Othman et al. (2019) telah meneliti variabel *perceived enjoyment*, *trust*, dan *perceived ease of use* pada *purchase intention* di sebuah *social commerce*. Pada penelitiannya *perceived enjoyment*, *trust*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun, mereka belum cukup puas ketika variabel menguji persepsi kemudahan penggunaan. Tak hanya itu, mereka juga merasa sampel yang diuji terbatas karena sampel penelitian mereka merupakan mahasiswa di salah satu fakultas yang mana memiliki *range* umur yang pendek serta latar pendidikan yang sama.

Penelitian lain oleh Zhang (2021) telah meneliti dampak dari *perceived ease of use*, *trust*, *online reviews*, *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* pada *purchase intention* di sebuah jasa travel *online* di China. Hasil penelitiannya menunjukkan semua variabel yang diuji meliputi *online reviews*, *trust*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ia merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti studi yang ia lakukan namun di negara yang berbeda. Kemudian, ia juga

merekomendasikan untuk menambahkan variabel lain selain variabel yang telah diujinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, TikTok *midnight live* merupakan tren pemasaran yang sedang naik daun antara tahun 2021 – 2023 ini, untuk itu studi mengenai TikTok *midnight live* juga masih jarang diteliti. Selain itu, melihat peningkatan pengguna aplikasi TikTok yang sangat drastis, TikTok *midnight live* berpeluang sebagai platform andalan untuk berbelanja *online* di masa mendatang (Kim, 2021). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live* guna mengisi kekosongan informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas serta rekomendasi dari penelitian terdahulu, peneliti memilih variabel *content quality*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *trust* dalam menguji niat beli konsumen melalui TikTok *midnight live*. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada sampel penelitian yang dipilih Peneliti yaitu sampel yang bersifat umum dari segi umur, latar belakang pendidikan, dan tingkat pendapatan. Kemudian dari segi lokasi, peneliti melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek, serta peneliti menambahkan variabel *content quality* untuk diuji.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk sepatu pada TikTok *midnight live* yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*?
2. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*?
3. Apakah *content quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*?
4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *content quality* pada TikTok *midnight live* terhadap *perceived enjoyment*.
2. Untuk menguji pengaruh *content quality* pada TikTok *midnight live* terhadap *trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *content quality* pada TikTok *midnight live* terhadap *perceived ease of use*.
4. Untuk menguji pengaruh *perceived enjoyment* pada TikTok *midnight live* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *trust* pada TikTok *midnight live* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*.

7. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dari hasil penelitian bagi berbagai pihak:

1. Bagi peneliti, yaitu dapat digunakan untuk memperluas wawasan dan mendapatkan informasi terkini mengenai niat beli konsumen dan pemasaran melalui hasil penelitian ini.
2. Bagi pelaku bisnis, yaitu dapat mengevaluasi performa promosi TikTok *live* dari sisi kualitas konten, kenyamanan, kemudahan penggunaan serta kepercayaan. Tak hanya itu, pelaku bisnis bisa mendapatkan informasi baru mengenai niat beli konsumen terhadap pembelian produk sepatu yang mana hal ini dapat digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi mahasiswa, yaitu dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.