

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan terhadap internet semakin tinggi dan berkembang sangat cepat dinegara-negara maju dan berkembang seperti Indonesia. Menurut data yang dimuat oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), pengguna yang telah terkoneksi Internet terus mengalami peningkatan atau saat ini mencapai 221 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 278 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan besarnya potensi digital marketing bagi para pembisnis. Sehingga perkembangan penggunaan internet mendukung meningkatnya kegiatan penjualan dan pembelian secara online.

Digital marketing membuat kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah. Dahulu ketika ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang biasa disebut dengan bertransaksi (Megawati,2020). Konsumen di era digital sering menggunakan perangkat mobile untuk berbelanja, sehingga menuntut bisnis e- commerce untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Solomon & Michael, 2021).

Menurut Asnawi & Setyaningsih (2021), *e- commerce* mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan penggunaan media elektronik *e-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara perorang, rumah tangga ,pemerintah, organisasi swasta atau public, dan sebagainya. Hal ini jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*Online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan mereka dapat menghemat waktu, biaya dan keterbatasan jarak dengan hanya menggunakan platfrom *e-commerce* dari pergi ke toko tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat adalah yang menggunakan platform media sosial. dimana media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2020), Media sosial merupakan jaringan sosial daring tempat orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan saling berbagi pesan, pendapat, gambar, video dan konten lainnya. platform yang sering dikunjungi seperti, instagram, fecebook, whatsApp dan tiktok.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Sumber: We Are

Data pengguna tiktok di dataindonesia.id (2024), Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 126 juta orang Hal ini terus berkembang hingga Indonesia sekarang masuk ke dalam pengguna aktif TikTok terbesar di dunia Bersama 8 negara lainnya seperti Amerika Serikat. Aplikasi ini tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga menjadi platfrom yang digunakan sebagai mempromosikan berbagai produk mulai dari makanan, kosmetik, hingga fashion.

Kian berjalannya waktu Tiktok terus berkembang dan secara resmi menghadirkan marketplace yang dinamakan dengan TikTok Shop. Menurut laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, 86% orang Indonesia pernah melakukan transaksi di platform media sosial dan tiktok shop jadi platfrom tebanyak digunakan dari banyaknya media sosial yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 Platfrom media sosial paling sering digunakan berbelanja

Sumber:populix

TikTok Shop adalah sebuah solusi yang inovatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dan kreator TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menggembirakan (Novan, 2023). Strategi yang dilakukan oleh Tiktok Shop untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian adalah menambah fitur iklan live streaming, penjual dapat merekam dan meyiarkan videonya secara real time dan memungkinkan adanya interaksi antara live streaming dan permirsa (Indriyani & Herlina, 2021).

Menurut Blech & Blech (2021), iklan yang menarik mampu menciptakan kebutuhan baru di pikiran konsumen dan menempatkan produk diposisi yang lebih unggul di bandingkan kompetitor karena periklanan memiliki fungsi utama yaitu menciptakan kesadaran merek dan melalui pesan yang konsisten dan menarik, iklan mampu memberikan informasi, menanamkan citra merek dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian untuk itu melalui Fitur *live streaming* pelanggan melihat produk dan mendengarkan penjual menjelaskan detail produk, kemudian pelanggan dapat berkomunikasi dengan penjual secara langsung dengan meninggalkan komentar secara di live. Sehingga membuat konsumen percaya akan produk tersebut, dengan begitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Zhou et al., (2019), iklan dalam bentuk *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk

yang di iklan kan. Hal ini dikarenakan sifat interaktif dari live streaming yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan presenter atau influencer yang mengiklankan produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan interaksi sosial dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian Fitriyah & Nurivananda (2023), bahwa variabel iklan *live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media tiktok sehingga, hipotesis mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media tiktok dapat diterima.

Menurut penelitian sebelumnya, iklan *live streaming* memiliki dampak psikologis yang mengurangi jarak psikologi antara pembeli dan penjual. (Xue et al., 2020). Manajemen bisnis harus menemukan cara untuk menjaga penjualan mereka, sementara pandemi berlanjut. Lock down telah ditetapkan di banyak negara untuk menghentikan penyebaran COVID-19, yang membuat lebih sulit bagi pengolah bisnis untuk menjual barang-barang yang mereka jual. Oleh karena itu, belanja online meningkat saat covid dan hal tersebut terjadi sampai sekarang, seperti di Tiktok. Dengan menggunakan visual yang baik, di mana penjual menunjukkan setiap aspek produk seolah-olah mereka dapat melihatnya secara langsung, akan memberi pembeli lebih banyak informasi tentang produk sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli. (Kang et al., 2021). Menggunakan fitur platform streaming dan fungsi pesan langsung melalui kolom komentar yang dapat diakses adalah metode interaksi yang dimaksudkan. (Fransiska & Paramita, 2020).

Selain iklan *live streaming* terdapat faktor promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen promosi berperan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat karena terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan memberikan keuntungan langsung bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016) promosi ini juga dapat mendorong konsumen yang sebelumnya ragu untuk melakukan pembelian, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. salah satunya

ialah penawaran melalui *Event* promo tanggal kembar.

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar merupakan salah satu cara e-commerce mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring (Putu Chris Susanto, 2021). E-commerce Tiktok memberikan penawaran berupa voucher gratis ongkos kirim, penurunan harga, flash sale dan cashback. *Event* tanggal kembar ini menjadikan antusias masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian sekarang menjadi tertarik melakukan pembelian. Sehingga dari *Event* ini pula, beberapa masyarakat menjadi lebih antusias dari sebelumnya.

Menurut Wilidia & Firmansyah (2023), bahwa promosi termasuk diskon besar dan gratis ongkir, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Promo yang dirancang dengan kreativitas tinggi pada momen tertentu, tanggal kembar mampu meningkatkan transaksi secara signifikan karena konsumen merasa mendapatkan penawaran terbaik. Menurut Lingga (2024), promosi pada event tanggal kembar mencatat bahwa diskon besar dan flash sale memberikan efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu brand yang mencoba memanfaatkan strategi dan peluang tersebut adalah Daviena skincare sebuah produk lokal yang fokus terhadap produk skincare. Daviena skincare mempunyai pengikut 7,7 juta akun Tiktoknya jumlah ini cukup tinggi dibandingkan akun tiktok skincare lainnya. Menurut data internal Daviena skincare (2024), dalam melakukan sesi live penjualan Daviena skincare menyentuh 50ribu lebih penonton yang bergabung ke live untuk berlomba-lomba mendapatkan produk yang di jual dalam waktu kurang satu jam pada saat tanggal kembar. Dalam live streaming tidak hanya mempromosikan produk-produk mereka, tetapi juga memberikan informasi yang edukatif perawatan kulit, yang akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Menurut Shimp & Andrew (2018), kombinasi antara iklan yang efektif dan strategi promosi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun kedua elemen tersebut sudah banyak dibahas. Namun, fokus penelitian yang menggabungkan seberapa besar kombinasi

keduanya secara simultan tersebut pada platform Tiktok untuk brand lokal khususnya Daviena skincare masih terbatas. Sebagian besar penelitian fokus pada iklan dalam konteks secara umum dan juga promosi hanya menyoroti dampaknya secara umum terhadap keputusan pembelian, sehingga masih kurang penelitian yang mengkaji sinergi antara kedua strategi ini seberapa besar mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang lebih dalam, misalnya dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Untuk itu peneliti memilih judul ini karena ingin mengkaji tentang pengaruh kombinasi dua variabel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memilih di Kota Jambi sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh iklan *live streaming* dan promosi *Event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada Media Sosial Tiktok Di Kota Jambi dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi strategi yang signifikan bagi pengembangan bisnis di era digital.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan di atas menggunakan judul. **“PENGARUH IKLAN *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI *EVENT* PROMO TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA JAMBI”** Diharapkan bahwa studi ini akan mampu menjelaskan secara ilmiah tentang penelitian yang dilakukan bagaimana iklan *live streaming* dan promosi *event* promo tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial Tiktok Di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi?
2. Apakah promosi *Event* tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi?
3. Apakah iklan *live streaming* dan promosi tanggal kembar berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi *Event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan *live streaming* dan Promosi *Event* tanggal kembar secara simultan terhadap keputusan pembelian Daviena skincare pada media sosial tiktok di Kota Jambi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, Digital marketing, dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh iklan *live streaming* dan promosi *Event* promo tanggal terhadap keputusan pembelian Daviena skincare di tiktok di Kota Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur.

2. Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan e-commerce, pemasar, dan praktisi bisnis. Dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, menyediakan barang dan jasa yang berfokus pada konsumen, mengendalikan resiko terkait penjualan secara streaming dan promo berdasarkan keputusan pembelian. Khususnya di Kota Jambi.