

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.1.1 Media Sosial & TikTok

Media sosial merupakan media yang digunakan manusia untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial di dunia maya. Pada media sosial, dunia seakan-akan tanpa batasan ruang dan waktu. Setiap manusia pada waktu dan tempat yang berbeda sekalipun dapat menjalin hubungan satu sama lain. Adapun manfaat dari media sosial bisa dirasakan baik orang perorangan maupun untuk bisnis. Menurut data dari Hootsuite (2022), jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah 191,4 juta orang (setara 68,9% dari total populasi di Indonesia). Salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok

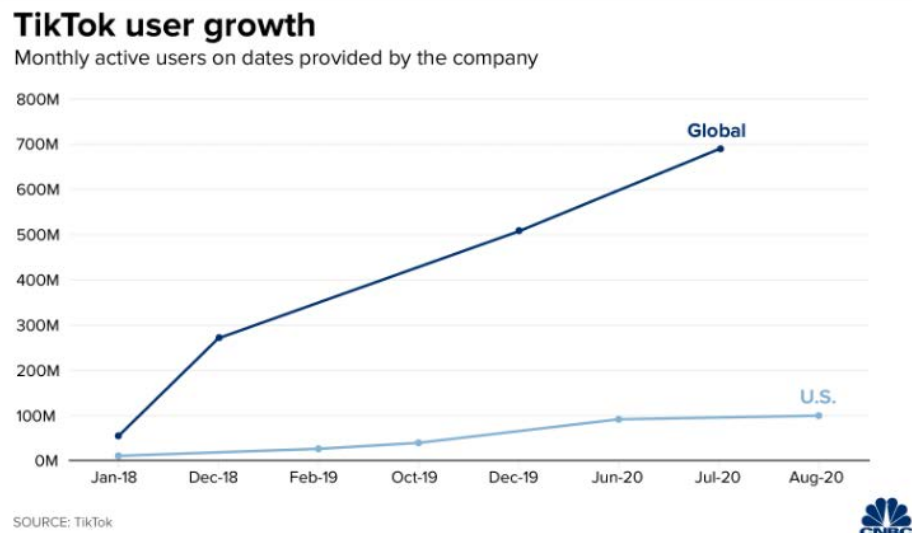


Gambar 1.1. Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

(Sumber: hootsuite.com)

Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi digital dengan pertumbuhan pengguna baru tertinggi. TikTok/Douyin merupakan aplikasi media sosial yang dibangun oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dibawah perusahaannya yang bernama ByteDance. Kemudian pada tahun 2017, TikTok mengakuisisi Musical.ly. Musical.ly merupakan media sosial dengan konten-konten video pendek berdurasi 15-60 detik. Akuisisi ini akhirnya berujung kepada penggabungan fitur-fitur TikTok dan Musical.ly. Para pengguna media sosial juga kreator konten dari Musical.ly

akhirnya berpindah ke media sosial TikTok. Hal ini menjadi cikal bakal pertumbuhan pengguna di TikTok yang sangat cepat







































Gambar 1.2: *TikTok User Growth*

(Sumber: cnbc.com)

Pada akhir tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi dengan jumlah unduh terbanyak di Amerika, serta tersebar ke lebih dari 150 negara. *Merger* dari Musical.ly dan TikTok memiliki dampak yang besar pada pertumbuhan TikTok sebagai *brand* media sosial dengan ciri khas konten-konten video durasi pendek. Dibalik *merger* tersebut, TikTok juga berhasil melakukan ekspansinya ke negara-negara lain. Dikarenakan penggabungannya dengan Musical.ly, TikTok/Douyin yang dahulu hanya terkenal di negara pembuatannya yaitu Tiongkok kini bisa tersebar di banyak negara, yang salah satunya adalah Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan TikTok menjadi sangat pesat. Lembaga riset independen internasional, Brand Directory (2022) menilai TikTok menduduki urutan ke-18 dari merek yang paling bernilai di dunia. Nilai dari merek TikTok sendiri mencapai 59,980 miliar USD. Hal ini menjadikan TikTok sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia mengalahkan media sosial yang telah ada lebih lama seperti Youtube dan Instagram.

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021	2022	2021
1 =	1		Apple		\$355,080M	\$263,375M	AAA	AAA
2 =	2		Amazon		\$350,273M	\$254,188M	AAA+	AAA+
3 =	3		Google		\$263,425M	\$191,215M	AAA+	AAA
4 =	4		Microsoft		\$184,245M	\$140,435M	AAA	AAA
5 ^	6		Walmart		\$111,918M	\$93,185M	AAA-	AA+
6 v	5		Samsung Group		\$107,284M	\$102,623M	AAA-	AAA-
7 =	7		Facebook		\$101,201M	\$81,476M	AA+	AA+
8 =	8		ICBC		\$75,119M	\$72,788M	AAA+	AAA
9 ^	15		Huawei		\$71,233M	\$55,396M	AAA-	AAA
10 v	9		Verizon		\$69,639M	\$68,890M	AAA-	AAA
11 =	11		China Construction Bank		\$65,546M	\$59,649M	AAA	AAA
12 =	12		Toyota		\$64,283M	\$59,479M	AAA	AAA
13 v	10		WeChat		\$62,303M	\$67,902M	AAA+	AAA+
14 ^	19		Agricultural Bank Of China		\$62,031M	\$53,134M	AAA	AAA-
15 v	13		Mercedes-Benz		\$60,760M	\$58,225M	AAA-	AAA-
16 =	16		State Grid		\$60,175M	\$55,203M	AAA	AAA-
17 ^	23		Deutsche Telekom		\$60,169M	\$51,107M	AAA-	AA+
18			TikTok/Douyin		\$58,980M		AA+	

Gambar 1.3: *Global 500 2022 Ranking*
(Sumber: branddirectory.com)

Berdasarkan laporan Business of Apps pada kuartal kedua tahun 2022, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia. Pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki 564 juta pengguna sehingga dapat disimpulkan TikTok mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 62,52% hanya dalam 3 bulan. Pertumbuhan media sosial TikTok yang sangat pesat ini akan sangat disayangkan bila tidak dimanfaatkan dengan baik, terutama bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan data dari Kemenkop UKM (2021), UKM di Indonesia yang saat ini terhubung ke *platform* digital (*e-commerce*) mengalami peningkatan penjualan sebesar 25%. Sedangkan, hanya 19% atau sekitar 12,1 juta UKM yang menggunakan *platform* digital khususnya untuk penjualan. Jika dibandingkan

dengan jumlah UKM di Indonesia yang mencapai 64,2 juta UKM (Kemenkop UKM, 2021), jumlah UKM yang terhubung pada *platform* digital masih sangat bisa ditingkatkan. Berdasarkan jumlah ini, setidaknya terdapat 1 dari 5 orang di Indonesia yang merupakan pemilik usaha UKM. Dengan demikian, UKM di Indonesia yang seharusnya menjadi pilar penggerak ekonomi nasional belum dapat memanfaatkan semua cara pemasaran dengan maksimal. Oleh karena itu, permasalahan media sosial yang kurang dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan bisnis beserta pemasaran menjadi penting untuk diteliti.

1.1.2 TikTok Shop & Fitur *live streaming*

Sebagai sebuah *brand* media sosial, TikTok tidak lagi berfokus kepada media hiburan bagi para penggunanya saja. TikTok memadukan hiburan dan bisnis dan membuat fitur TikTok Shop. TikTok Shop memfasilitasi para pelaku bisnis *online* untuk memasarkan produknya. Pengalaman belanja yang unik pada TikTok Shop membuat para pengguna media sosial lebih memilih berbelanja pada TikTok Shop dibandingkan *platform e-commerce/marketplace*.

Dirk Hoerig, CEO CommerceTools, berpendapat bahwa kelemahan utama dari ketergantungan terhadap *wholesale* atau *marketplace* adalah merosotnya *brand experience*. Selain itu, biaya operasional/layanan yang sangat tinggi juga menjadi alasan *brand* meninggalkan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Jika dilihat dari sudut pandang pembeli, pembeli juga mengalami berbagai kerugian, terlihat pada *platform e-commerce* yang sekarang mengenakan biaya per transaksi. Agensi *digital marketing* Galactic Fed (2023) mengatakan bahwa model penjualan *business to consumer* (B2C) akan menjadi tren terbaru di masa depan. Model penjualan ini difasilitasi oleh *social commerce*. Salah satu contoh model penjualan B2C yang sangat terlihat dari TikTok adalah penggunaan media *live streaming* TikTok.

Penggunaan media *live streaming* TikTok, TikTok Live merupakan salah satu cara yang bagi *seller* TikTok Shop untuk mempromosikan produknya. Mileva (2022) mengatakan bahwa terdapat peningkatan pembelian melalui fitur *live streaming* di *e-commerce* sebesar 76%. TikTok Live dapat memudahkan *seller* untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli sehingga tercipta komunikasi secara 2 arah. Setiap kali *seller* TikTok mempromosikan suatu produk,

produk tersebut akan muncul pada layar pembeli. Pembeli dapat dengan mudah menekan produk atau ikon keranjang untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi. Aplikasi TikTok sendiri termasuk kedalam 3 aplikasi *live selling* terbaik di kawasan Asia Tenggara. Sebuah riset dari Ninjavan (2022) berjudul “*Live Selling in Southeast Asia*” mengungkap bahwa *platform social commerce* yang unggul dalam *live streaming* adalah Shopee (27%), Facebook (25,5%), TikTok (22,5%). Sedangkan, di Indonesia sendiri TikTok menjadi *live streaming* terfavorit dan paling unggul dengan pangsa pasar 27,5%

Meskipun menjadi yang terfavorit, TikTok *live seller* tidak akan dilihat oleh seluruh pengguna TikTok. Algoritma TikTok memiliki peran untuk menentukan kecocokan konten TikTok *live seller* untuk pengguna TikTok tertentu. Ketika ditemukan sebuah kecocokan diantara konten *seller/streamer* dengan konten pengguna, maka barulah konten *live streaming* TikTok akan muncul. Adapun beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi algoritma TikTok menurut Ma & Hu (2021) adalah pilihan terdahulu seperti *like, share*, ataupun lokasi pengguna. Selain itu, algoritma TikTok dengan basis *artificial intelligence* juga ditentukan oleh segmentasi pasar, usia, jenis kelamin, dan perangkat yang digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa algoritma TikTok dirancang dengan sangat terpersonalisasi sehingga menjadi tantangan baru bagi *seller* TikTok. *Seller* TikTok harus mampu membuat suatu konten yang disesuaikan dengan target pasarnya untuk memaksimalkan jumlah kunjungan pada TikTok Live

Selain membuat konten yang tepat sasaran, terdapat tantangan baru bagi *seller* TikTok yaitu mempertahankan pengguna TikTok yang mengunjungi TikTok Live-nya. Ketika pengunjung menurun dan interaksi yang minim pada TikTok Live terjadi, algoritma TikTok akan membuat konten *live streaming* yang dibuat oleh *seller* tersebut menjadi bukan yang utama. Hal ini kembali disebabkan karena *seller* tidak bisa membuat *live streaming* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, menjadi penting bagi *seller* untuk dapat menarik dan mempertahankan pengunjung di dalam TikTok Live

1.1.3 Gaya Berjualan Kreatif di TikTok Live

Di era dimana informasi didapatkan dengan begitu cepat, kreativitas merupakan kunci untuk mendapatkan perhatian, terutama di media sosial. Kreativitas seseorang dapat menjadi ciri khas dan pembeda seseorang dengan yang lainnya. Terdapat beberapa ciri-ciri dari suatu hal yang dapat dianggap kreatif. Ciri-ciri tersebut dijabarkan sebagai dimensi-dimensi dari kreativitas. Berdasarkan beberapa studi yang dikumpulkan (MacCrimmon & Wagner, 1994; Bessemer & Treffinger, 1981; Jackson & Messick, 1965), kreativitas disetujui mempunyai 3 dimensi yaitu originalitas, dapat diimplementasikan, dan tujuan.

Originalitas menunjukkan sesuatu yang baru yaitu suatu ide yang tidak pernah ada sebelumnya. Kreativitas yang dapat diimplementasikan berarti ide tersebut harus bisa terealisasikan, tidak hanya berupa mimpi. Sedangkan tujuan menunjukkan bahwa ide tersebut mempunyai nilai yang dapat bermanfaat. Dengan demikian kreativitas dapat dirangkum sebagai suatu ide yang baru dan bisa terealisasikan dan membawa nilai/manfaat bagi orang lain. Demikian pula halnya dengan berjualan yang tidak hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata, namun untuk memberikan nilai bagi *customer*. Setiap orang memiliki gaya berjualannya masing-masing, terutama di media sosial. Yadav & Pavlou (2014) menyatakan bahwa sebuah pemahaman yang jelas akan gaya berjualan *seller* diperlukan untuk membuat *platform* yang digunakan dapat berkembang dan lebih produktif.

Pada masa kini, 1 *brand* bisa memanfaatkan berbagai *platform* untuk memaksimalkan bisnis *online*. Tentunya cara dan gaya berjualan *brand* pada *platform e-commerce* yang berbeda tidaklah sama. TikTok merupakan salah satu *platform* yang sangat naik daun pada beberapa tahun kebelakang ini. Hal yang membedakan TikTok dari kompetitor dan *platform-platform* yang mendahuluinya yaitu TikTok yang merupakan *platform* yang sangat sederhana, namun kreatif dalam memberdayakan penggunanya untuk merekam video langsung dari ponsel cerdas dan membagikan semangat, ekspresi kreatif, atau momen harian melalui video (Novita dkk, 2021). TikTok menjual sebuah *image* sebagai tempat kesenangan dan kreatifitas untuk *user* dan *advertiser* pada saat yang bersamaan (Kaye dkk,2022). TikTok mempunyai suatu *tools* gratis yang dapat digunakan *seller* untuk mengenal

selera *user* di TikTok dan menghasilkan materi iklan yang cocok dengan selera penonton bernama TikTok Creative Center. Tujuan dari TikTok Creative Center yang diambil dari laman TikTok Creative Center sendiri adalah untuk mendukung *advertiser* agar dapat berpikir *outside the box* dan menguji berbagai ide kreatif untuk memaksimalkan peluangnya untuk sukses. Oleh karena itu, *platform* TikTok beserta fitur dan *tools* yang disediakan dapat menumbuhkan gaya berjualan kreatif.

Fitur TikTok Live merupakan fitur *live streaming* yang memfasilitasi *seller* yang ingin mempromosikan produk/jasanya secara langsung. Chen (2017) menyatakan bahwa *live streaming* makin banyak digunakan oleh individu, *seller* berskala kecil di seluruh dunia sebagai *channel* penjualan langsung interaktif yang baru untuk menjual produk-produk dari pakaian, elektronik, hingga kepada furnitur, perhiasan, dan makanan. Dikarenakan sifat *live streaming commerce* lebih dinamik dan interaktif daripada *online commerce* tradisional, menjadi penting untuk menyelidiki proses berjualan *live streaming* dan strategi *seller* (Wongkitrungrueng,2020).

Fitur *live streaming* TikTok, TikTok Live diluncurkan pada tahun 2019 dan telah menjadi fitur yang menjadi tren di kalangan *seller* Indonesia. Berbagai tipe-tipe konten kreatif pada fitur TikTok Live ditunjukkan oleh *seller* seperti contohnya konten tutorial, QnA, *review* produk, tips & *trick*, komedi, dll. Disaat *platform* TikTok beserta *tools* yang disediakan terlihat dapat membantu *seller* untuk menghasilkan konten-konten kreatif, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis gaya berjualan kreatif pada fitur TikTok Live.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang diambil dari BPS (2022) dengan tajuk Statistik *E-Commerce*, hanya 34,10% pelaku usaha di Indonesia yang berjualan di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan tingkat pengusaha digital di Indonesia masih sangat rendah. Padahal potensi *e-commerce* sangatlah besar dan akan membantu banyak UMKM di Indonesia. Jumlah pengguna telepon pintar di Indonesia mencapai 71 juta dengan 93,4 juta pengguna internet dan perkembangan jumlah penjualan di bisnis *online* setiap tahunnya yang mencapai 40 persen (Kemenkominfo, 2015). Masyarakat di Indonesia juga tidak hanya menggunakan telepon pintarnya hanya untuk *chatting*,

mencari informasi, dan kebutuhan hiburan saja, namun juga menjadikan belanja *online* sebagai perilaku gaya hidup konsumtif. Hal ini yang menyebabkan perkembangan bisnis *online* terjadi dengan sangat cepat.

Salah satu isu yang menghambat potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah sumber daya manusia. Kurangnya pengetahuan atau keahlian mewakili 21,46% dari alasan sebuah usaha tidak mencoba berjualan secara *online* (BPS,2022). Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan pengetahuan sumber daya manusia Indonesia dalam dunia digital. Hal ini ditambah lagi dengan perkembangan bisnis *online* sekarang sangat pesat. Sekarang, *platform* untuk berjualan online tidak terbatas pada *e-commerce* saja. Tingginya tingkat keaktifan seseorang pada media sosial membuka sebuah peluang baru untuk para pengusaha *online*. Adapun *platform* media sosial juga melihat hal tersebut dan memfasilitasi pengusaha *online* untuk berjualan yang kerap dikenal dengan sebutan *social commerce*. Dengan fitur-fitur *e-commerce* yang terdapat pada media sosial, seorang pengusaha *online* dapat lebih memaksimalkan lagi performa penjualannya. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan yang baru bagi pengusaha *online* di Indonesia.

Penelitian ini didasarkan untuk menjawab masalah-masalah diatas yaitu untuk mengembangkan gaya berjualan kreatif pada *social commerce* dengan mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Chen dkk (2021) dengan judul “*Seller Creative Selling in Social Commerce*”. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya menggunakan sudut pandang *seller*, sedangkan penelitian ini menggunakan sudut pandang pengguna *social commerce* (calon pembeli). Penelitian sebelumnya juga menitikberatkan pada *platform social commerce* di China yang cenderung masih baru dan menawarkan layanan *custom*. Sedangkan, penelitian ini dititikberatkan pada *platform* TikTok yang mengakomodasi produk atau layanan yang lebih beragam untuk *seller* seperti contohnya fitur TikTok Live.

1.3 Rumusan Penelitian

Peneliti merumuskan permasalahan-permasalahan sebelumnya ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kredibilitas dan keahlian *seller*, dan fitur TikTok memberikan pengaruh kepada gaya berjualan kreatif?
2. Apakah gaya berjualan kreatif dapat meningkatkan *engagement*, menciptakan *word of mouth intention*, dan membangun *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapatkan beberapa tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas, keahlian, dan fitur TikTok terhadap gaya berjualan kreatif
2. Mengetahui pengaruh gaya berjualan kreatif terhadap peningkatan *engagement*, terbentuknya *word of mouth intention* dan *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam peningkatan pengetahuan akan strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha yang ingin masuk ke dunia digital khususnya *social commerce* agar dapat berjualan secara efektif.
- b. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat membuat tenaga pemasar bisnis *online* lebih resilien terhadap perubahan dengan cara-cara yang kreatif
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM di dunia digital, khususnya yang tidak mempunyai banyak *customer*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini terdiri atas 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yaitu mengenai TikTok, TikTok Shop, TikTok Live, dan gaya berjualan kreatif. Kemudian pada bab ini, dijelaskan pula identifikasi masalah dari gaya berjualan kreatif pada TikTok Live.

Setelah itu, masalah dirumuskan dalam rumusan penelitian dan dibuatlah tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun gaya berjualan kreatif serta dampak dari gaya berjualan kreatif. Manfaat penelitian secara teoritis dan praktis juga dijelaskan pada bab ini

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari pembahasan yaitu mengenai Teori Komunikasi Persuasif, Teori *Marketing & Sales*, serta mengenai *creative selling*, *social commerce*, dan *live streaming* secara detail dan dipergunakan sebagai dasar untuk menganalisis data-data yang diperoleh berkaitan dengan topik pembahasan yang akan dijadikan landasan untuk menganalisis gaya berjualan kreatif pada bab 3. Pada bab ini, juga dipaparkan penelitian terdahulu serta teori yang mendukung hipotesis penelitian. Kerangka konseptual dari hipotesis-hipotesis juga terdapat pada bab ini

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian yaitu penggunaan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Selain itu, variabel penelitian dan definisinya juga dijelaskan pada bab ini beserta indikator variabel dan skala yang digunakan. Pada bab ini, dijelaskan pula populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi penelitian, metode analisis data menggunakan SEM-PLS, dan kriteria dari uji validitas dan reliabilitas pada SEM-PLS.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data dalam bentuk analisis deskriptif pada data demografis, perilaku, dan konstruk, hasil uji validitas dan reliabilitas, kriteria dari uji hipotesis, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasannya mengenai analisis gaya berjualan kreatif *seller* pada fitur TikTok Live dan Pengaruhnya terhadap *engagement*, *s-WOM intention*, dan *purchase intention*, serta evaluasi efek mandiri.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian Analisis Gaya Berjualan Kreatif pada Fitur TikTok Live dan Pengaruhnya Terhadap *Engagement*, *s-WOM Intention*, dan *Purchase Intention*. Pada bab ini, juga dijelaskan keterbatasan penelitian yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya

