

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia teknologi dari waktu ke waktu kian menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, begitupun juga dengan pemakaian internet di berbagai negara semakin berkembang pesat sejalan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi khususnya di Indonesia yang juga mengalami perkembangan teknologi cukup signifikan setiap tahunnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat peluang untuk seseorang membuka bisnis pada jejaring sosial dengan menggunakan internet. Dengan penggunaan internet ini para pengusaha memulai bisnisnya dengan memasarkan produknya melalui internet berbasis *online*.

Salah satu yang menjadi pendorong keberhasilan perekonomian di Indonesia ini adalah dari bidang pengusaha. Pemerintah Indonesia selalu terus berusaha untuk meningkatkan jumlah kewirausahaan dengan cara memasukkan Pendidikan kewirausahaan sebagai kegiatan di sekolah maupun perguruan tinggi. Di Indonesia peran sentral pengusaha ini menjadi alasan yang ideal untuk meningkatkan perekonomian (Sadat & Lin, 2020). Pada zaman saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media

sosial untuk memulai usahanya. Saat ini memasarkan produk melalui media sosial atau jejaring sosial sangat populer, karena akses yang mudah didapatkan hanya dengan menggunakan *handphone* dan wifi para konsumen bisa memperoleh informasi seputar produk yang hendak dibeli serta juga dapat menarik konsumen untuk membeli, yang dapat berdampak langsung kepada konsumen, dari yang berbelanja secara mendatangi toko atau mal menjadi belanja secara *online*

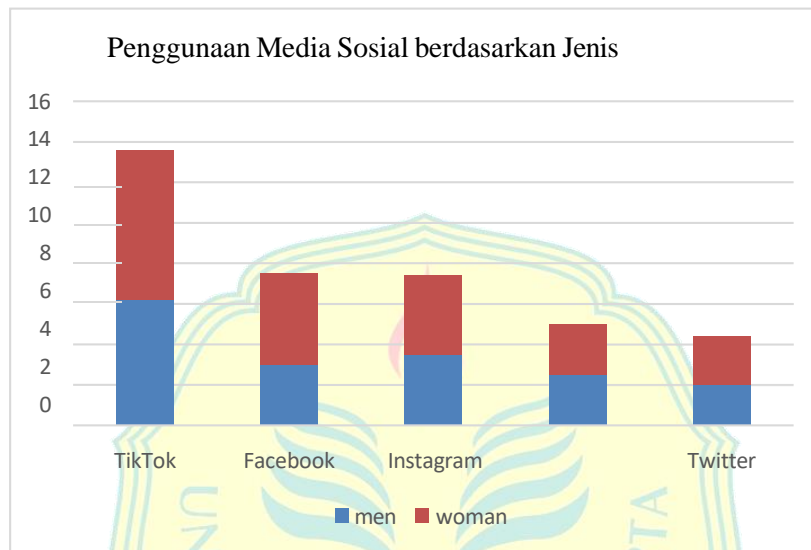
Salah satu sistem pada dunia bisnis yang saat ini sangat digemari oleh para masyarakat terlebih pada masa pandemi ini yang dimana para konsumen tidak dianjurkan untuk melakukan aktivitas di luar rumah, dan salah satu sistemnya adalah dengan menggunakan sistem *social commerce* yang dimana pelaku usaha menjual produknya dan konsumen membeli produk tersebut secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai medianya. Berbelanja *online* sangat banyak keuntungannya salah satunya menghemat waktu dan biaya karena berbelanja *online* bisa di seluruh lokasi dan waktu tanpa waktu banyak guna datang ke toko.

Social commerce menjadi media untuk pengiklanan produk yang sangat menarik dan juga interaktif, jadi dapat diakui keefektifannya dalam mempromosikan suatu merek atau produk yang dijual (Kareem, 2021). Tomato digital di 2019 mengungkapkan bahwasanya 98% pemakai internet di Indonesia memanfaatkan

internet guna melihat video *online*, sehingga kesempatan ini bisa dimanfaatkan oleh pemasar guna menciptakan iklan berbentuk video *online*. *Online video advertising* termasuk ragam iklan di beragam platform di internet serta media sosial. Di Indonesia media sosial beralih platform dengan 150 juta pemakai aktif (Tomato, 2019).

Evolusi di dunia virtual/media terkini tidak senantiasa berhubungan dengan perangkat teknologi, melainkan berpautan dengan manusia selaku pemakai media terkini. Adanya fitur video siaran langsung di media sosial sudah mendatangkan peralihan di pemakai media sosial. Peralihan itu bisa ditinjau dari komunikasi antar pemakai yang bisa dikerjakan dengan langsung menggunakan fitur itu (Rulli, 2017). Kemampuan video siaran langsung media sosial pun mengubah sikap pemakai selama pembuatan serta penyaluran konten. Bila pemakai terdahulu jauh terpikat guna membagikan konten berupa foto maupun video, maka terdapat proses editing pada langkah pembuatan konten. Oleh karena itu, konten foto maupun video yang dibagikan di jejaring sosial merupakan wujud konstruksi realitas di jejaring sosial tidak ada proses pengeditan.

Konten karena konten di distribusikan secara langsung dalam proses pembuatan dan pendistribusian konten menggunakan fungsi *streaming* video langsung.



Gambar 1.1 Statista Pengguna *live streaming* di Media Sosial

Sumber : www.statista.com (2021)

Reputasi TikTok diperkirakan akan semakin terkenal meluas. Bagi firma riset Insider Intelligence, TikTok di harapkan menjadi jejaring sosial paling besar ketiga di dunia. TikTok bakal melebihi Twitter serta mendahului Facebook sekaligus Instagram terkait pemakai aktifnya. Di pelaporannya, Insider Intelligence memperkirakan bahwasanya TikTok bakal mempunyai 755 juta pemakai aktif di 2022. Jumlah ini diraih berlandaskan kenaikan pemakai TikTok di 2020, masing-masing menyentuh 59,8% sekaligus 40, serta 8% di 2021 (Niall, 2021).

Facebook saat ini adalah platform *streaming* video langsung terkemuka. Faktanya, setiap video ke-5 ditayangkan di Facebook. Di sisi lain, tingkat promosi video langsung (78%) melebihi jumlah total unggah video di Facebook (72%). Ini menjadi pertanda baik bagi pemasar media sosial yang ingin berbagi pengalaman *real-time* tentang produk, ruang kerja, dan orang. Platform ini juga tempat banyak *influencer* media sosial dapat menghasilkan uang.

Faktanya, selebriti dan penerbit menghasilkan \$50 juta dengan Facebook *live*. Sementara itu, sumber mengatakan *influencer* media sosial menerima bagian yang signifikan sebesar \$ 2,2 juta, dengan suka dan tampilan meningkat 20% karena tren naik dalam pemasaran *influencer*. Keterlibatan profil media sosial selebriti media.

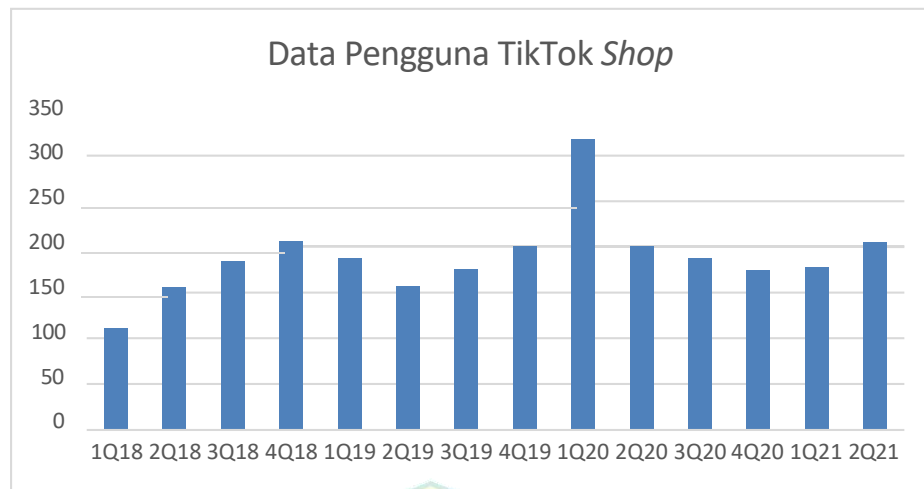
Youtube *live* sebuah platform populer untuk pemasar, *blogger* video, dan *influencer* media sosial, YouTube adalah pesaing kuat lainnya untuk platform *streaming* terbaik. Platform ini unik di wilayah AS dan merupakan platform paling sering dipakai untuk menonton video langsung pada bulan Juni 2016 dan November 2016.

Dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna, YouTube saat ini merupakan jejaring sosial terbesar kedua yang menawarkan peluang luar biasa bagi semua orang. Jadi, sangat baik dalam untuk melakukan pemasaran. Banyak orang dan perusahaan menggunakan YouTube *live* untuk memamerkan bisnis atau merek pribadi mereka.

Instagram *live* yaitu pengaturan *streaming* video Instagram pengguna harus menggunakan aplikasi Instagram di ponsel. Fungsionalitas langsung tanpa perlu mengunduh aplikasi khusus lain untuk *Streaming* video ke Instagram dikombinasikan dengan fitur *Instastory*. Instagram tidak memiliki tenggat tempo tiap siaran video langsung selesai dan setelah itu video langsung akan menyimpan.

Twitter Fitur *streaming video* langsung Twitter nyaris mirip dengan Facebook serta Instagram fungsi ini dengan Twitter periskop.tv. Tiap video langsung yang diciptakan secara otomatis disimpan di database pemakai. Antara penyiar serta pemakai lainnya yang menyimak komunikasi dua arah maupun komunikasi interaktif. Fitur *live streaming* termasuk kemajuan dari zaman ke zaman, video siaran langsung ini merupakan bentuk dari perkembangan sosial media yang lebih positif, tidak hanya *gamers* saja yang bisa melakukan video siaran langsung melainkan para pemasar produk, para pemasar produk juga menggunakan tren video siaran langsung memasarkan produk atau mereknya di berbagai macam media sosial.

Pengguna fitur video siaran langsung ini di media sosial dapat meningkatkan *consumer engagement*, karena disaat para pemasar sedang melakukan *live streaming* pada konsumen dapat berinteraksi langsung dengan para penjual, yang membuat interaksi dua arah.



Gambar 1.2 Statistika Pengguna TikTok Shop saat *live streaming*

Sumber: Influencer Marketing Hub (2022)

Di zaman perkembangan teknologi saat ini aplikasi sosial media TikTok sangat digandrungi oleh masyarakat, penggunaan aplikasi TikTok saat ini membuka peluang untuk para pembisnis untuk memasarkan produknya agar produk atau *brand* dapat diketahui oleh konsumen atau audiens. Terlebih dengan banyaknya *influencer* yang dapat membantu untuk mempromosikan produk tersebut. TikTok memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas untuk para penjual mempromosikan produknya saat *live streaming*.

Untuk para penjual bisa menjangkau audiens lebih luas lagi, penjual memerlukan kerja sama dengan para *influencer* TikTok, karena sudah terbukti bahwa bekerja sama dengan para *influencer* TikTok dapat meningkatkan 90% respon dari para konsumen untuk mencapai target, dan dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* adalah strategi marketing yang paling efektif, dalam mempromosikan produk di media sosial (Werner 2022).

Bekerja sama dengan *influencer* TikTok dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena para *influencer* yang mempromosikan produk bisa menautkan *link* toko atau *link* produknya pada konten promosi yang dibuat. Mereka membuat fitur TikTok *Shop* dengan menambahkan fitur *call-to-action* yang menarik minat audiens untuk melakukan pembelian, karena memudahkan audiens untuk mencari produk yang sedang dipromosikan pada konten tersebut. Pada dasarnya kaum milenial saat ini lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh para *influencer* atau hasil ulasan para pembeli *online* lainnya, dibandingkan dengan ulasan langsung dari para keluarga dan kerabat. Maka peluang untuk memasarkan produk melalui bekerja sama dengan para *influencer* membuat peluang yang besar untuk para penjual.

Berdasarkan riset *Influencer Marketing Hub*, *influencer marketing* dari tahun ke tahun semakin tumbuh pesat. Tidak dipungkiri bahwa *influencer marketing* sangat membuka peluang besar yang menguntungkan. Pasar terus tumbuh dari tahun ke tahun sejak 2021, melonjak menjadi \$13,8 miliar pada tahun 2022 tumbuh menjadi \$15 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa prediksi pasar sangat berkembang (Werner, 2022).

Pada era pandemi Covid-19 kemarin banyak warga DKI Jakarta yang mengalami dampak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) yang beralih profesi menjadi pengusaha *online*, dan memulai bisnis

secara *online*. Berlandaskan data dari Kemnaker RI tercantum sampai 2,8 juta korban PHK di masa wabah Covid-19, bahkan Menkeu Sri Mulyani memaparkan terdapat di atas 5 juta pekerja yang terkena PHK.

Kepala Dinas ketenagakerjaan menjelaskan bahwa di 2020, ada 1.893 pekerja dari 49 perusahaan yang mengalami PHK. Dia memaparkan bahwasanya efek wabah Covid-19 menjadikan industri padat karya terganggu. Kementrian Tenaga Kerja hanya membantu pekerja yang terkena dampaknya dengan kebijakan kartu prakerja. Kebijakan itu belum dapat menutupi semua pekerja yang terkena PHK tersebut. Akhirnya dari dampak pandemi Covid-19 banyak pekerja yang beralih profesi menjadi pebisnis *online* dan memasarkan produknya di media sosial.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berlandaskan pemaparan:

1. Apakah *Shopping Orientation* akan mempengaruhi *Purchase Intention* dengan positif serta signifikan terhadap niat beli belanja *online* ketika penjual *live streaming* di Media Sosial?
2. Apakah *Sales Promotion* akan mempengaruhi *Purchase Intention* dengan positif serta signifikan terhadap niat beli belanja *online* ketika penjual *live streaming* di Media Sosial?
3. Apakah *Shopping Orientation* akan mempengaruhi *Online Trust* dengan positif serta signifikan terhadap niat beli belanja *online* ketika penjual *live streaming* di Media Sosial?
4. Apakah *Sales Promotion* akan mempengaruhi *Online Trust* dengan positif serta signifikan terhadap niat beli belanja *online* ketika penjual *live streaming* di Media Sosial?
5. Apakah *Online Trust* akan mempengaruhi *Purchase Intention* dengan positif serta signifikan terhadap niat beli belanja *online* ketika penjual *live streaming* di Media Sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

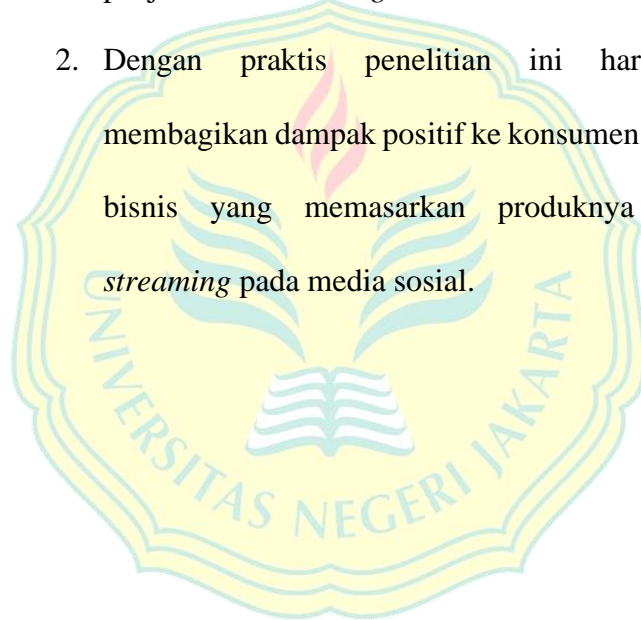
Berikut misi penelitian:

1. Menguji efek positif serta signifikan *Shopping Orientation* ke *Purchase Intention* di niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.
2. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* ke *Purchase Intention* di niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Shopping Orientation* terhadap *Online Trust* pada niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.
4. Menguji pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion* terhadap *Online Trust* pada niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.
5. Menguji efek positif serta signifikan *Online Trust* ke *Purchase Intention* di niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapannya, penelitian ini bermanfaat berikut:

1. Dengan teoretis penelitian ini harapannya bisa memperbanyak wawasan mengenai sektor manajemen pemasaran, utamanya seputar promosi penjualan serta *shopping orientation* ke niat beli belanja *online* saat penjual *live streaming* di Media Sosial.
2. Dengan praktis penelitian ini harapannya agar membagikan dampak positif ke konsumen maupun pelaku bisnis yang memasarkan produknya melalui *live streaming* pada media sosial.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*