

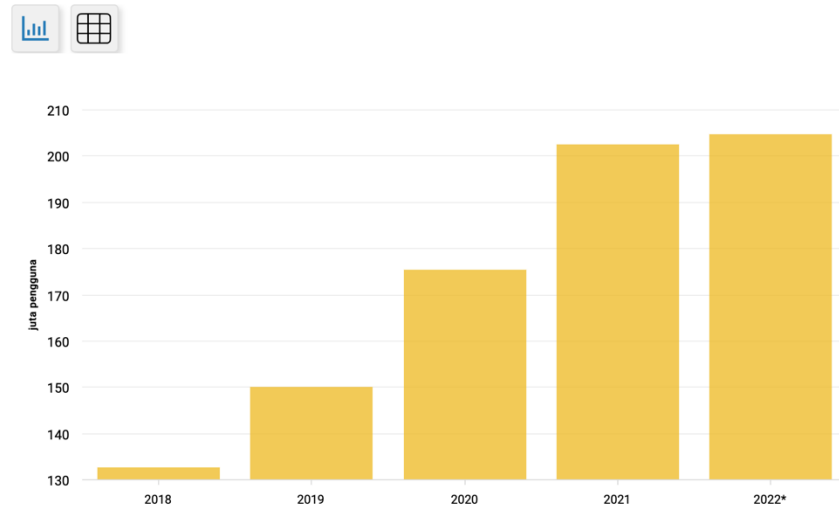
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri era 4.0 saat ini sedang berlangsung yang di mana perkembangan teknologi telah mempengaruhi manusia menjadi lebih mudah serta praktis dalam melakukan banyak hal dan selalu dimanfaatkan oleh berbagai bidang salah satunya yaitu di bidang ekonomi. Pada era *modern* ini, hampir seluruh masyarakat menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari termasuk transaksi jual beli. Hal tersebut tentunya membantu perkembangan ekonomi menjadi lebih *modern* dan praktis. Kegiatan jual beli di *platform online* sudah banyak digunakan karena lebih menyingkat waktu dan tenaga. Fenomena yang terjadi saat ini banyak masyarakat yang membeli serta menjual produk melalui internet dan tentunya mereka memilih *platform* yang sedang ramai di kalangan masyarakat agar pembelian serta penjualan sesuai dengan keinginan. Teknologi internet dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif serta memiliki jangkauan yang luas dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga usaha kecil dan menengah harus menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka, baik secara nasional maupun internasional. Oleh karena itu, peneliti membahas tentang “Pengaruh Promosi TikTok Live @sajodosnack Terhadap Minat Beli Konsumen” karena pada zaman *modern* saat ini banyaknya pesaing antar *platform online* untuk memperjualbelikan produknya. Selain itu, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia dan terus meningkat selama lima tahun terakhir. Masyarakat Indonesia banyak menggunakan internet sebagai fasilitas untuk jual beli, hiburan, informasi, serta media pembelajaran.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber: Databoks.com (2022)

Pada gambar 1.1, ditunjukkan bagaimana jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat antara tahun 2018 dan 2022 menurut kajian We Are Social. Pada tahun 2018 adanya kurang lebih 130 juta pengguna, di tahun 2019 ada 150 juta pengguna, di tahun 2020 adanya kurang lebih 170 pengguna, di tahun 2021 adanya kurang lebih 200 pengguna, dan di tahun 2022 pengguna Internet di Indonesia meningkat dan terus bertambah sesuai dengan gambar diatas.

Don Tapscott melihat bahwa fenomena perkembangan internet yang revolusioner ini di masa depan dapat mengubah proses bisnis menjadi aktivitas ekonomi yang berbeda dari ekonomi tradisional atau melahirkan fenomena yang dikenal dengan ekonomi *digital*. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet yang menunjukkan semakin besarnya manfaat dari keberadaan internet, maka sangat mungkin perkembangan dunia bisnis akan semakin diwarnai oleh berbagai aktivitas ekonomi *digital* di masa mendatang. (Firmansyah, A., 2017).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022*	204,7

*per Januari 2022

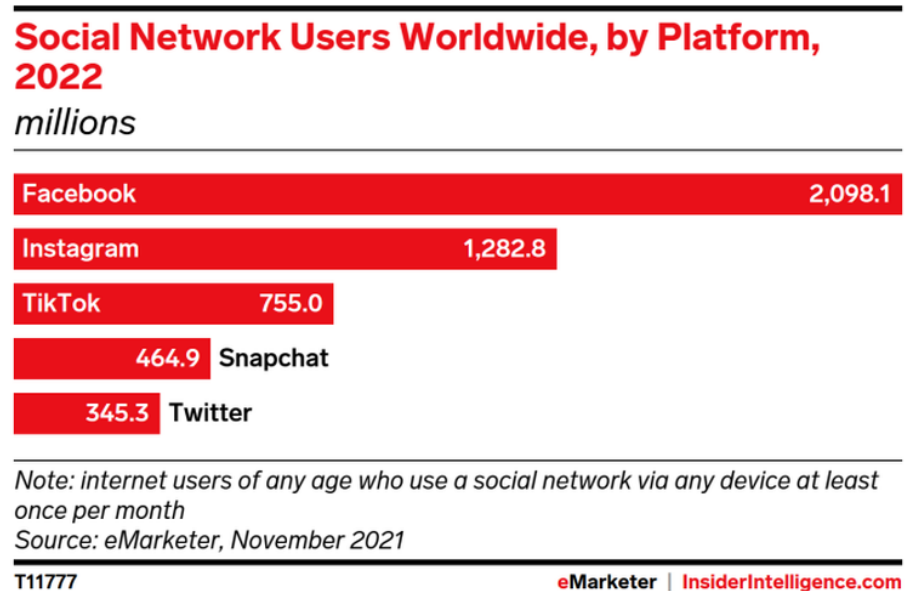
Gambar 1.2 Data Nilai / Juta Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Databoks.com (2022)

Menurut studi We Are Social pada gambar 1,2, 204,7 juta orang Indonesia menggunakan Internet pada Januari 2022. Dibandingkan tahun lalu, angka ini naik 1,03%. 202,6 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2021. Selama lima tahun terakhir, populasi pengguna internet Indonesia terus bertambah. Pengguna internet domestik melonjak 54,25% sejak tahun lalu. Dengan jumlah penduduk 277,7 juta jiwa, penetrasi internet Indonesia akan mencapai 73,7 juta jiwa pada awal tahun 2022. Di Indonesia, hanya 50% orang yang menggunakan internet pada tahun 2018. Dengan kata lain, saat ini sudah lebih banyak orang yang menggunakan internet di Indonesia.

Ada banyak *platform online* yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu Facebook, TikTok, WhatsApp, YouTube, Instagram, dan lainnya. *Platform* tersebut digunakan untuk berbagai kepentingan seperti sarana edukasi, hiburan, hingga bisnis. Para penjual yang ingin memasarkan produknya tentu harus memilih *platform* yang sedang ramai dan banyak dipakai oleh masyarakat salah satunya adalah *platform* TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok menyediakan fitur-fitur penambah musik, *filter*, efek suara, *filter auto captions*, dan juga fitur *live*. TikTok yang tadinya hanya dijadikan untuk mengunggah video sekarang bisa digunakan untuk jual beli *online* melalui fitur *live*. Dengan adanya fitur *live* para penjual bisa melakukan promosi dan berinteraksi

langsung dengan konsumen serta produk-produk yang dijual bisa dijelaskan secara rinci dan bisa diperlihatkan ataupun dipakai saat *live* sedang berlangsung. Para pembeli bisa melihat beberapa produk di etalase untuk melihat-lihat apa saja produk yang dijual oleh para penjual.

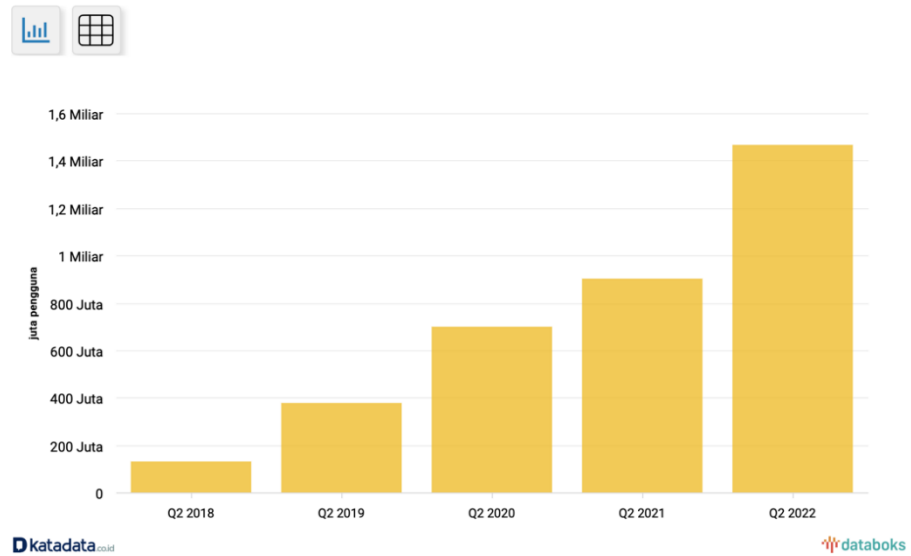


Gambar 1.3 Pengguna Jejaring Sosial di Dunia

Sumber: *eMarketer* (2022)

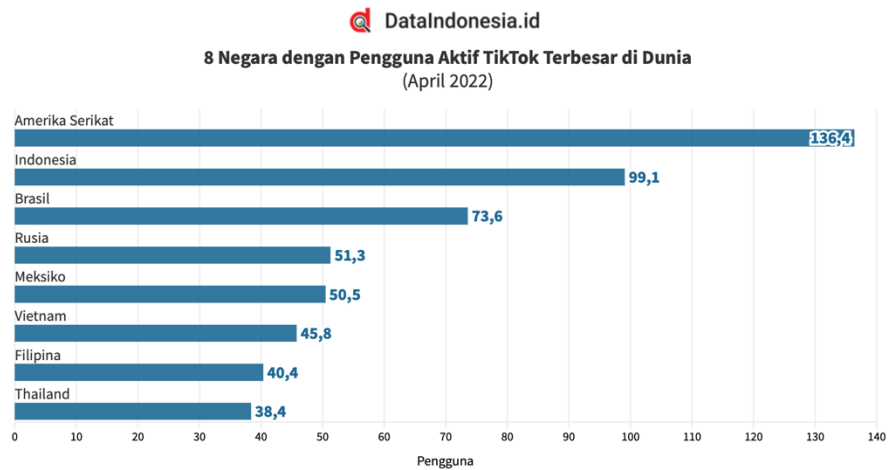
Menurut gambar 1.3 dapat dipastikan bahwa TikTok merupakan *platform online* yang menduduki peringkat ketiga setelah Facebook dan Instagram setelah itu disusul oleh Snapchat dan Twitter di urutan kelima. Pengguna TikTok terus bertambah sesuai dengan data menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal kedua tahun 2022, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia.

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)



Gambar 1.4 Data Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II
Sumber: Databoks.com (2022)

Menurut gambar 1.4, membandingkan jumlah ini dengan waktu yang sama tahun lalu, terlihat peningkatan sebesar 62,52%. Dibandingkan lima tahun lalu, TikTok masih memiliki 564 juta pengguna aktif bulanan, menurut analisis Databoks dari Q2 2021. Ada lebih dari satu juta pengguna aktif bulanan perangkat lunak buatan China ini. Sejak awal pandemi 2020, jumlah pengguna TikTok aktif bulanan telah meningkat pesat di seluruh dunia. Pada tahun 2021, pengguna TikTok sebagian besar akan terkonsentrasi di wilayah Asia-Pasifik (selain China dan India). Pada tahun 2021, ada 188 juta pengguna di Amerika dan 158 juta pengguna di Eropa.



Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif TikTok di Dunia

Sumber: DataIndonesia.com (2022)

Pengguna aktif TikTok Indonesia sendiri menduduki peringkat kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Dapat dilihat dari gambar 1.5 bahwa Indonesia memiliki pengguna aktif TikTok sebanyak 99,1 juta orang dengan rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Pengguna TikTok di Indonesia mengalahkan Brasil, Rusia, Meksiko, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Adapun kelebihan dari aplikasi TikTok dengan aplikasi yang lainnya untuk melakukan pemasaran *online* yaitu para pengguna TikTok tidak perlu melakukan *login* untuk melihat video yang diunggah. Setiap penjual yang sedang melakukan *live* dapat dilihat oleh siapapun tanpa harus melakukan *login*. Artinya, jangkauan untuk mempromosikan produk lebih luas karena dapat dilihat oleh siapa saja. Oleh karena itu, banyak pengguna TikTok yang beralih ke *platform* ini untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen karena dinilai lebih efektif dengan banyaknya pengguna TikTok di seluruh dunia. Adanya fitur *live* ini menarik para pengguna untuk menonton dan membeli produk tersebut karena banyak penjual yang mengganti harga produknya menjadi lebih murah ketika para calon konsumen membelinya saat penjual sedang melakukan *live*. Hal tersebut tentu menarik para pelanggan untuk membeli karena tergiur dengan harga diskon yang ditetapkan penjual dan juga menjadi pembeda antara TikTok dengan *platform online* lainnya. Hal menarik lainnya yaitu fitur *live* di TikTok dapat ditonton ketika para pengguna hanya *scroll* laman '*for you*'

atau ‘untuk ada’. Jadi, para pengguna tidak perlu membuka *profile* penjual untuk melihat *live*-nya. Hal itu tentu membuat pengguna penasaran apa produk yang dijual karena langsung memperlihatkan para penjual mencoba atau sedang menjelaskan produknya. Ketika para pengguna menonton *live*-nya, ada fitur keranjang kuning untuk melihat produk apa yang dijual dan bisa langsung membelinya melalui TikTok Shop. Selain itu, banyak penjual yang memberikan *voucher* gratis ongkir jika para calon pembeli langsung membeli ketika *live* sedang berlangsung. Selain itu, produk yang dijual dapat dilihat ulasannya oleh para calon pembeli, semua pengguna dapat melihat *rating* dari produk tersebut dan masukan dari para pembeli sebelumnya. Menurut (Rizal, 2022) fitur yang terdapat pada TikTok, antara lain:

Tabel 1.1 Fitur Aplikasi TikTok

Fitur	Deskripsi
Menambahkan musik	Untuk menambahkan <i>backsound</i>
<i>Filter</i>	Mempercantik video yang akan dibuat
Efek dan <i>filter</i>	Efek split, efek transisi, efek stiker, efek visual, dan efek waktu hanyalah beberapa dari lima jenis efek yang dapat diterapkan. <i>Filter</i> ini untuk menambah kreativitas video yang akan dibuat
Fitur <i>voice changer</i>	Untuk merubah suara pada video yang akan dibuat
Fitur <i>beauty</i>	Untuk menambahkan <i>filter-filter</i> cantik dan membuat percaya diri para pengguna
Fitur <i>live</i>	Untuk melakukan siaran langsung
Fitur blokir dan hapus komentar	Untuk melakukan pemblokiran terhadap pengguna lain dan dapat menghapus komentar yang tidak diinginkan

Fitur <i>auto captions</i>	Untuk menyediakan subjudul agar pengguna dapat menonton video dengan jelas
----------------------------	--

Sumber: (Rizal, 2022)

Dalam tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa fitur TikTok cukup lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Adanya fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk menambah kreativitas penjual untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan manfaat TikTok yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *platform* TikTok sangat memudahkan penjual dan pembeli melakukan kegiatan penjualan karena dinilai lebih efektif dan lebih banyak fitur yang menarik dibandingkan dengan aplikasi lain. Saat penjual menggunakan fitur *live* untuk berjualan, maka *live* tersebut lebih mudah dan cepat ditonton oleh para pengguna TikTok.

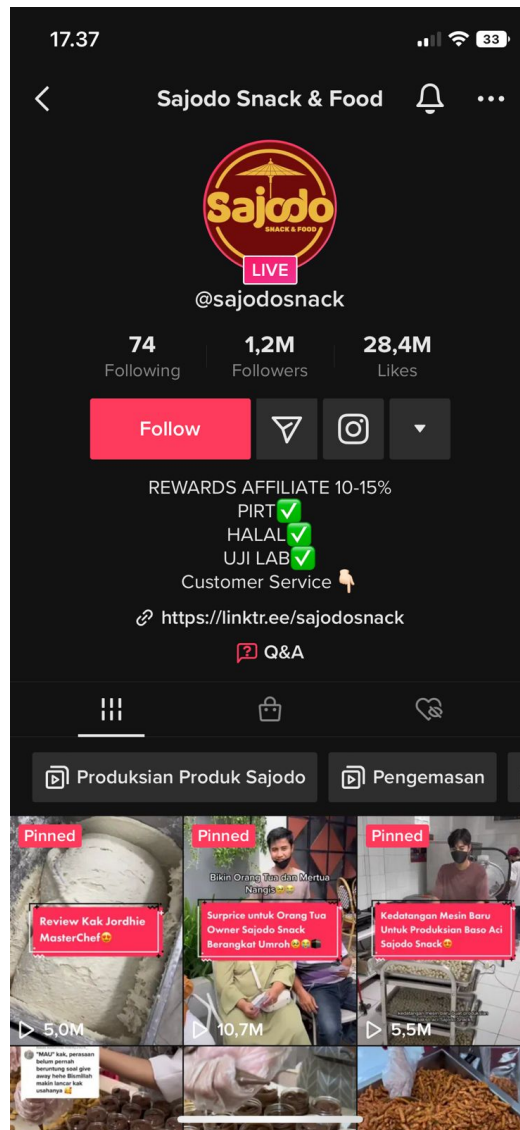
Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi TikTok *live @sajodosnack* terhadap minat beli konsumen. Melalui studi ini diharapkan para penjual bisa mempertimbangkan *platform* yang digunakan untuk mempromosikan serta memperjualbelikan produk yang akan dipasarkan. Para penjual juga harus memberikan harga yang terjangkau karena banyak kompetitor yang menurunkan harga produknya ketika sedang melakukan *live* untuk menarik minat beli para pengguna TikTok. Hal tersebut tentu membuat para pengguna penasaran dan kemudian menonton *live* para penjual hingga memutuskan untuk membeli produknya. Adapun urgensi penelitian ini yaitu dilakukan untuk menemukan apakah penggunaan TikTok *live* berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena dalam penelitian ini diharapkan adanya penemuan-penemuan yang nantinya akan bermanfaat untuk berbagai pihak serta TikTok sendiri merpakah *platform* yang sedang ramai di kalangan masyarakat Indonesia.

Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia menggunakan *platform online* untuk memasarkan produknya. Menurutnya, para pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan bantuan *platform online*, sehingga dapat meningkatkan pendapatan mereka. Menurut kajian yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika, penjualan *online* dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 26% dan menambah lapangan kerja,

yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional secara berkala. Sumber: https://www.kominfo.go.id/content/detail/11525/manfaatkan-platform-online-pendapatan-umkm-bisa-meningkat/0/sorotan_media

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak usaha makanan ringan yang mengembangkan inovasinya dengan menjual produk yang sedang diminati para masyarakat. Salah satu usaha yang memproduksi makanan ringan adalah Sajodo Snack. Sajodo Snack merupakan usaha yang dimiliki oleh Firda Khaerunnisa., S.Par dan Gilang Gumilar S.Kom yang memproduksi beberapa produk makanan ringan dan berasal dari Tasikmalaya. Sebuah perusahaan makanan ringan bernama Sajodo Snack dimulai dengan keripik kaca pedas yang kemudian menjadi *viral* di media sosial. Produk yang diproduksi oleh Sajodo Snack tidak hanya keripik kaca saja, adapun produk yang dipasarkan, yaitu keripik basreng, keripik kaca, seblak instan, pilus cikur, baso aci, keripik tempe, dan keju aroma. Sajodo Snack berdiri ketika Firda berkuliah semester tujuh jurusan manajemen pariwisata di salah satu perguruan tinggi di Bandung. Pada saat itu, Firda harus pulang ke Tasikmalaya karena adanya pandemi Covid-19. Sesampainya di Tasikmalaya, Firda dan Gilang melihat banyak singkong dipinggir jalan dengan harga yang murah akibat pandemi. Dari situlah muncul ide untuk membuat sebuah bisnis keripik kaca yang sampai saat ini sudah membangun pabrik ketiganya. Sajodo Snack berhasil memenangkan kompetisi bisnis mahasiswa sehingga menerima subsidi Rp10.000.000 untuk pembelian mesin dan produk skala besar. Selama hampir dua tahun berbisnis, akun TikTok Sajodo Snack sudah mempunyai 1,2 juta *followers*.

Sumber: <https://wartaekonomi.co.id/read444615/kol-stories-x-firda-khaerunnisa-kunci-sukses-berbisnis-bareng-pasangan-ala-sajodo-snack?page=2>



Gambar 1. 6 TikTok @sajodosnack

Sumber: Olahan Peneliti, Diambil pada tanggal 17 Februari 2023

Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa akun TikTok @sajodosnack mempunyai *followers* 1,2 juta. Sajodo Snack mempunyai banyak *followers* karena keinginan konsumen untuk ingin mencoba dan membeli produk yang dijual. Keripik kaca yang pertama kali dipasarkan oleh Sajodo Snack berhasil *viral* di TikTok karena video yang dibuat memperlihatkan cara pembuatan produknya sehingga berhasil membuat konsumen ingin mencoba *snack* yang dipasarkan.

Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti (2021) telah melakukan penelitian sebelumnya dengan judul “Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Pespektif *Buying Behaviors*”, yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dalam media sosial TikTok. Studi ini sampai pada kesimpulan bahwa erdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikan volume penjualan, dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

Teori minat beli, promosi media, media sosial, dan komunikasi pemasaran digunakan dalam penelitian ini. Metode yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel (X) Promosi dan (Y) Minat Beli. Pengguna TikTok yang telah membeli produk @sajodosnack merupakan populasi dari penelitian ini. Pengambilan sampel non-probabilitas melalui distribusi kuesioner adalah metode yang digunakan peneliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh TikTok @sajodosnack Sebagai Media Promosi Menggunakan *Live* Terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi TikTok *live* @sajodosnack terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan serta manfaat dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan informasi seberapa besar pengaruh promosi TikTok *live* @sajodosnack terhadap minat beli konsumen. Manfaat ini juga bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dalam bidang komunikasi dan pemasaran yang menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan transaksi jual beli.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada perusahaan terkait media sosial TikTok untuk memasarkan produk kepada para konsumen menggunakan *live*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dan pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

Tabel 1.2 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Mei	Jun
1	Mencari penelitian sebelumnya, mencari informasi terkait penelitian yang ingin diteliti									
2	Mencari dan memilih judul penelitian									
3	Menyusun BAB I									
4	Menyusun BAB II dan III									

5	Pengumpulan data untuk BAB III									
6	<i>Desk Evaluation</i>									
7	Mengolah data, Menyusun BAB IV dan V									
8	Revisi									
9	Sidang Skripsi									

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 sampai dengan Juni 2023. Pada bulan September peneliti mencari penelitian sebelumnya dan mencari informasi terkait penelitian yang ingin diteliti. Peneliti juga telah memilih judul penelitian yang akan diteliti. Kemudian di bulan Oktober peneliti telah menyusun BAB I, dilanjutkan bulan November peneliti menyusun BAB II dan BAB III sampai bulan Januari. Peneliti mulai mengumpulkan data responden untuk keperluan penelitian ini selama dua bulan yaitu dari bulan April sampai Mei dikarenakan responden yang peneliti butuhkan yaitu sebanyak 400 responden. Setelah terkumpul, peneliti mengolah data dan Menyusun BAB IV sampai BAB V pada bulan Mei. Pada bulan Juni peneliti mendaftar sidang skripsi.

1.6 Sistematika Penulisan

Lima bab yang menyusun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Konteks masalah, konseptualisasinya, penekanan penelitian, tujuan, dan hasil semuanya tercakup dalam Bab I.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori BAB II didukung oleh penelitian sebelumnya..

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB III berisi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel yang terkait, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Temuan hasil analisis penelitian disajikan pada Bab IV, disertai dengan uraian tentang subjek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dibahas pada Bab IV, beserta hasil dari permasalahan yang diteliti.