

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, TikTok mengalami pertumbuhan pesat karena fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter, dan efek khusus. TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi konten kreatif dengan berbagai fitur seperti filter, efek suara, dan musik. TikTok telah berkembang menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia, menarik pengguna dari berbagai kalangan, termasuk kaum muda, orang dewasa, kreator konten, hingga pelaku bisnis. *Platform* ini menjadi ruang ekspresi digital yang dinamis, di mana tren, tantangan, serta fenomena viral kerap muncul dan memengaruhi budaya digital masyarakat.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Pengguna TikTok rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Kumparan.com, 2024). Popularitas TikTok melonjak dengan cepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok terkenal dengan berbagai konten menarik yang dibuat oleh penggunanya. Mulai dari video tarian yang viral hingga komedi yang menghibur, TikTok telah menjadi sumber hiburan utama bagi banyak orang. Fitur seperti duet, reaksi, dan siaran langsung memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten

lainnya, menjadikan pengalaman mereka lebih menarik. TikTok juga berfungsi sebagai *platform* untuk mengekspresikan diri, di mana orang-orang dari berbagai latar belakang dapat berbagi konten, mengikuti tren, dan bahkan menciptakan tren baru. TikTok meluncurkan berbagai fitur baru seperti TikTok Shop untuk berbelanja langsung melalui aplikasi.

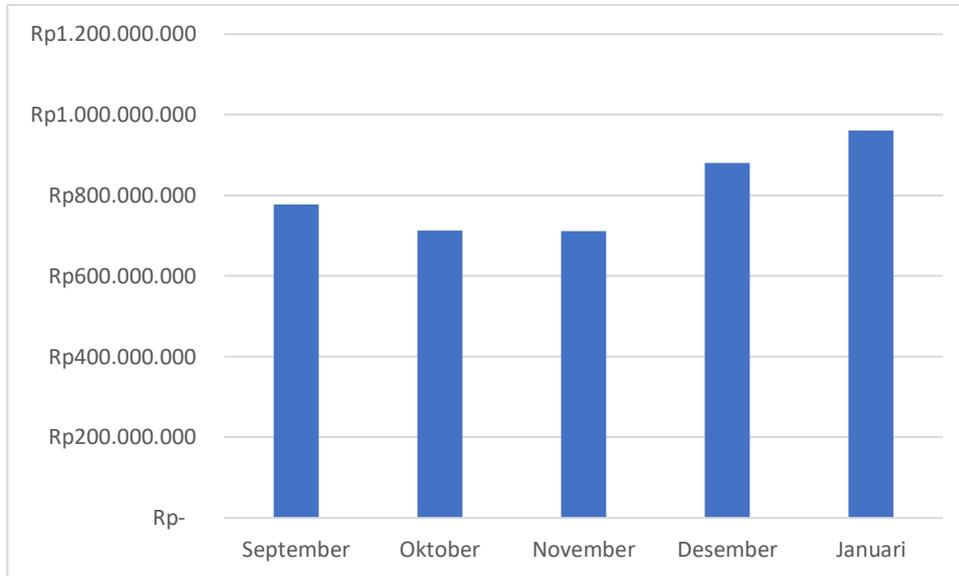
TikTok Shop merupakan *platform e-commerce* terintegrasi dengan aplikasi media sosial TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui fitur *content* video (Prasojo, 2023). Pada Februari 2024, TikTok Shop menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia, salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. TikTok Shop menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia (GOTO, 2024). Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara TikTok Shop memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia (GOTO, 2024). Dengan demikian, kolaborasi ini berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. Pengguna Tokopedia umumnya memiliki perilaku belanja yang terencana dengan niat utama pada produk elektronik, barang konsumsi cepat saji, serta perlengkapan rumah tangga.

Pengguna TikTok Shop cenderung melakukan pembelian impulsif, menyukai konten *live streaming*, dan lebih memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD), dengan niat utama pada produk fashion dan perawatan kecantikan. Integrasi antara kedua *platform* ini diharapkan dapat saling melengkapi dan memperluas basis konsumen mereka (Ahdiat, 2024).

Novamos merupakan salah satu bisnis dari PT Giri Wara Nusantara perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan pemasaran produk perawatan hewan peliharaan kucing dan anjing. Saat ini, Novamos dalam mempromosikan produk memanfaatkan *digital marketing* melalui TikTok Shop agar lebih menjangkau konsumen secara luas. Dalam konteks penjualan, Novamos menerapkan sistem *live streaming* untuk memperkenalkan produk, yaitu dari jam 08.00-22.00 disertakan dengan memberikan diskon kepada konsumen saat menonton agar tertarik untuk membeli produk Novamos. *Live streaming* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya melalui akun tokonya di TikTok Shop Novamos.

Selama periode September 2024 sampai Januari 2025, jumlah penghasilan dari penjualan produk Novamos menunjukkan fluktuasi dengan tren kenaikan di akhir periode. Pada bulan September 2024, Novamos mencatatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar Rp776.887.506. Namun, terjadi penurunan pada bulan Oktober dan November dengan masing-masing GMV sebesar Rp712.534.298 dan Rp711.418.236. Kemudian, pada bulan Desember, penjualan kembali meningkat menjadi Rp880.861.300, sebelum akhirnya mencapai puncak tertinggi pada Januari 2025 dengan total GMV sebesar Rp961.272.217. Tren peningkatan ini selaras dengan jumlah produk yang terjual dan jumlah pelanggan, di mana pada Januari 2025 terjadi peningkatan signifikan dengan 21.350 produk terjual dan 16.324 pelanggan. Strategi *live streaming* di TikTok Shop dengan pemberian diskon tampaknya berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik pembelian

produk Novamos di *platform digital* tersebut.

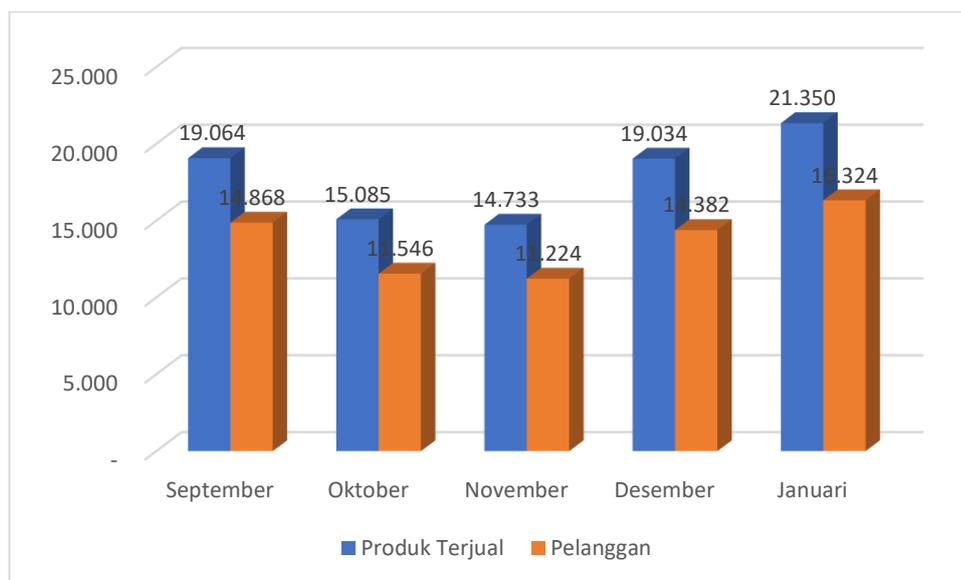


Gambar I-1 Jumlah Penghasilan Produk Novamos 2024 & 2025

Sumber : PT Giri Wara Nusantara, 2024 & 2025

Tingkat penjualan produk Novamos selama periode September 2024 hingga Januari 2025 mengalami fluktuasi dengan tren peningkatan pada akhir periode. Pada bulan September 2024, Novamos berhasil menjual 19.064 produk dengan jumlah pelanggan sebanyak 14.868. Namun, terjadi penurunan pada bulan Oktober dan November, di mana produk yang terjual masing-masing hanya mencapai 15.085 dan 14.733, dengan jumlah pelanggan sebanyak 11.546 dan 11.224. Meski demikian, pada bulan Desember terjadi kenaikan kembali dengan jumlah produk terjual mencapai 19.034 dan pelanggan sebanyak 14.382. Peningkatan signifikan terjadi pada Januari 2025, di mana produk yang terjual mencapai angka tertinggi, yaitu

21.350 dengan jumlah pelanggan sebanyak 16.324. Kenaikan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop yang diterapkan Novamos, terutama dengan metode *live streaming* dan pemberian diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut ini grafik tingkat penjualan produk Novamos pada bulan September 2024 sampai bulan Januari 2025:



Gambar I-2 Tingkat Penjualan Produk Novamos Tahun 2024 & 2025

Sumber : PT. Giri Wara Nusantara, 2024 & 2025

Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memengaruhi konsumen dalam menggunakan dan memutuskan pembelian produk. Dengan fitur ini, interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih personal dan dinamis, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Usman *et al.*, 2024). Fitur *live streaming shopping* muncul di Indonesia pertama kali melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee dan Lazada (Saputra & Fadhillah,

2022). Namun dengan seiring waktu fitur *live streaming* ini juga dimiliki oleh aplikasi media sosial TikTok yang dikenal dengan sebutan TikTok Live. Fitur *live streaming* ini dapat dilakukan oleh siapa saja lewat aplikasi yang terpasang pada *smartphone* dengan syarat mempunyai 1000 *followers*.

Live streaming sebagai fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli memiliki tiga indikator utama yang mempengaruhi niat beli, yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas (Song & Liu, 2021). Pada saat *live streaming* berlangsung, penjual biasanya menawarkan berbagai promo menarik seperti harga *bundling* dan *voucher* gratis ongkir yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau, sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka. Menurut Agustin (2023), *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *platform* TikTok Shop. Hal tersebut dikarenakan penjual dapat menawarkan produk secara virtual, dan konsumen dapat berinteraksi menanyakan informasi produk secara langsung kepada penjual. Meskipun demikian, menariknya pengaruh *live streaming* terhadap niat beli aktual ditemukan positif namun tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa fitur ini lebih efektif dalam membangun ketertarikan awal konsumen dibandingkan mendorong keputusan pembelian akhir.

Affiliate marketing adalah strategi pemasaran digital yang melibatkan kerja sama antara pemilik produk dan pihak ketiga, yang disebut afiliasi, untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Rahman (2022),

affiliate marketing merupakan sistem upah berbasis komisi yang diberikan oleh pemilik produk kepada seseorang yang berhasil mempromosikan produk kepada orang lain. Dalam praktiknya, afiliasi memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, blog, atau situs *web* untuk membagikan tautan afiliasi yang mengarahkan konsumen ke produk yang dipromosikan. Ketika konsumen melakukan pembelian melalui tautan tersebut, afiliasi akan menerima.

Affiliate Marketing sebagai strategi pemasaran digital memiliki empat indikator yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu *informatifness* (informatif), *incentive* (insentif), *perceived ease to locate* (kemudahan untuk menemukan), dan *perceived belief* (kepercayaan yang dirasakan). Pada konten afiliasi, para kreator biasanya menjelaskan deskripsi produk secara rinci bahkan mencoba produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang direkomendasikan karena melibatkan suatu emosi, sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Menurut Fazizah (2023), *Affiliate Marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *platform* TikTok Shop. Selain berpengaruh terhadap niat beli, *affiliate marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual, yang menunjukkan efektivitas strategi ini dalam keseluruhan proses pemasaran digital. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Eliza Siswanto & Aryanto (2024) menemukan bahwa *affiliate marketing* tidak terlalu mempengaruhi niat beli. Konsumen mungkin kurang percaya

pada afiliasi karena mereka bukan representasi resmi dari merek atau penjual. Afiliasi hanya bertindak sebagai perantara tanpa pengalaman langsung menggunakan produk, sehingga rekomendasi mereka dianggap kurang kredibel dibandingkan dengan iklan resmi atau *live streaming* dari penjual langsung.

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang persuasif, yang bertujuan untuk membujuk target konsumen melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan iklan atau kampanye pemasaran. Menurut Harmoko dan Hermawan (2023), *copywriting* dalam arti luas merupakan aktivitas menyalin sesuatu untuk menghasilkan karya baru yang mirip atau identik dengan teks atau kondisi aslinya. *Copywriting* berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan niat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen dalam *digital marketing*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arifin, S., Suharyono., 2013) menyatakan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Berbanding terbalik, menurut Mayasari (2023), *copywriting* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen *food and beverage* pada pengguna Instagram di Kediri. Meski *copywriting* yang menarik dapat meningkatkan niat beli, perbedaannya tidak dapat dianggap signifikan secara statistik. Hal ini sejalan dengan penelitian Liu (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *copywriting* yang buruk tidak mempengaruhi niat *customer* untuk membeli suatu barang.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Santana (2020), *content marketing* adalah serangkaian tindakan pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai, dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong target pasar untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut Dermawan (2023), *content marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop. *Content marketing* menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konten yang menarik, relevan, dan mudah dipahami dapat membangun ketertarikan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang dirancang dengan baik dapat membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilaa & Lestarib (2024) menemukan *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Strategi *content marketing* saja tidak cukup untuk mendorong niat beli konsumen tanpa adanya elemen pendukung seperti informasi yang lebih relevan dan pendekatan persuasif.

Tentang penelitian *live streaming*, *content marketing*, *copywriting*,

affiliate marketing, dan *value perception* diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk pada *platform* TikTok. Penelitian ini mengkhususkan permasalahan niat beli produk perawatan hewan peliharaan kucing dan anjing di TikTok Shop dan menguji pengaruh dari lima faktor *live streaming*, *content marketing*, *copywriting*, *affiliate marketing*, dan *value perception* terhadap niat beli pengguna TikTok Shop. Penelitian ini akan fokus pada *platform* TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* dan menguji efektivitas lima faktor dalam meningkatkan niat beli pengguna. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Copywriting*, *Affiliate Marketing*, dan *Value Perception* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *Brand Novamos* di *TikTok Shop*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Di area digital saat ini, terdapat strategi *digital marketing* yang diterapkan seperti di *E-commerce*, Instagram, TikTok Shop. Perkembangan tersebut melahirkan sebuah pasar dimana produsen menjual produknya secara online kepada konsumen, dengan adanya strategi *digital marketing* konsumen akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Berdasarkan latar belakang untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, maka peneliti akan menguji 5 (lima) permasalahan pokok ,yaitu :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop Novamos?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada TikTok Shop Novamos?
3. Apakah *copywriting* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop Novamos?
4. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada TikTok Shop Novamos?
5. Apakah *value perception* berpengaruh terhadap niat beli pada TikTok Shop Novamos?

1.3. Batasan Masalah

Untuk pelaksanaan penelitian maka terlebih dahulu peneliti akan menentukan apa sebenarnya yang akan diteliti. Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada *strategi digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Giri Wara Nusantara Kebumen dalam mempromosikan *brand* Novamos.
2. Responden yang akan diteliti ialah responden yang telah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli melalui TikTok Shop Novamos.
3. Variabel bebas penelitian ini yaitu *live streaming*, *content marketing*, *copywriting*, *affilitate marketing* dan *value perception*.
4. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Purchase Intention*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen dalam TikTok Shop Novamos.
2. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap niat beli dalam TikTok Shop Novamos.
3. Untuk menguji pengaruh *copywriting* terhadap niat beli konsumen dalam TikTok Shop Novamos.
4. Untuk menguji pengaruh *affiliate marketing* terhadap niat beli dalam TikTok Shop Novamos.
5. Untuk menguji pengaruh pengaruh *value perception* terhadap niat beli konsumen dalam TikTok Shop Novamos.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan niat beli konsumen (*purchase intention*).
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai TikTok Shop *live streaming*, *content marketing*, *copywriting*, *affiliate marketing*, *value perception* dan *purchase intention*.

1.5.2. Manfaat Praktis :

1. Bagi PT Giri Wara Nusantara (Produsen Novamos):

Memberikan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui optimalisasi *live streaming*, penguatan *content marketing*, dan peningkatan persepsi nilai produk, serta evaluasi perbaikan pada *strategi copywriting* dan *affiliate marketing*.

2. Bagi Konsumen:

Menjadi bahan pertimbangan dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan membeli, sehingga konsumen dapat lebih selektif dan kritis dalam berbelanja di platform TikTok Shop.

3. Bagi Praktisi Bisnis dan UMKM:

Memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi pemasaran digital yang berbasis interaksi visual dan persepsi nilai, sehingga dapat diadaptasi dalam praktik bisnis online untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.