

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan pembaruan digital, khususnya dalam akses internet yang semakin cepat dan meluas di seluruh dunia seperti di Indonesia, telah mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap strategi dan praktik manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan perencanaan dan pelaksanaan serangkaian kegiatan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan atau pengendalian aktivitas perusahaan. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai sasarnya dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam situasi seperti ini, Tujuan manajemen pemasaran melibatkan pelanggan baru dengan memberikan skala yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan tingkat kepuasan yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terarah. Strategi ini mencakup analisis pasar yang mendalam, identifikasi segmen konsumen yang tepat dan pemilihan metode promosi yang sesuai.

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan dan menarik perhatian pelanggan terhadap penawaran produk dari perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, promosi penjualan dan pemasaran digital, perusahaan dapat memperkuat pengembangan merek serta menarik perhatian pelanggan.

Dalam era digital saat ini, penjual dapat dengan mudah mempromosikan produk tanpa perlu bertemu langsung dengan konsumen dan pembeli dapat melihat serta

membeli produk yang mereka cari tanpa perlu mengunjungi toko, hal ini mencerminkan efektivitas pemasaran digital. Istilah umum pemasaran digital merujuk pada berbagai bentuk pemasaran yang dilakukan melalui *platform* digital. *Digital marketing* digunakan perusahaan guna menjangkau *audiens* yang lebih luas secara internasional. Konsep digital *marketing* mencakup promosi produk, layanan, dan merek dengan memanfaatkan beraneka platform digital *website*, jejaring sosial, email. Pemasaran digital umumnya lebih ekonomis dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan adanya pemasaran digital, informasi mengenai produk dapat disebarkan dengan cepat dan menjangkau segmen pasar yang lebih besar di tingkat global.

Berbagai strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk dan layanan melalui *platform digital*. Pemahaman tentang jenis-jenis digital *marketing* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* secara efektif. Jenis-jenis pemasaran digital meliputi *Search Engine Optimization*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *email marketing* dan *content marketing*. Dengan menggunakan berbagai *platform* dan teknik, perusahaan mampu menjangkau *audiens* yang lebih besar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Digital *marketing* memiliki strategi yang meliputi segmentasi *audiens*, penggunaan data analitik, kampanye iklan berbayar dan interaksi melalui media sosial. Dalam dunia pemasaran digital yang terus berkembang penggunaan strategi-strategi tersebut dalam digital *marketing* membantu bisnis untuk tidak hanya menjangkau lebih banyak pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Indonesia memiliki ekosistem *digital marketing* yang berkembang pesat, dengan platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada

dan TikTok yang mendominasi industri belanja *online*. Peneliti lebih memfokuskan TikTok sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produk dan layanan karena TikTok menjadi sebuah sarana situs jejaring sosial terpopuler ditingkat global, terutama pada generasi muda. Dengan format video singkat yang menarik dan berbagai fitur kreatif, TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, melainkan juga telah menjadi sarana pemasaran yang efisien bagi berbagai jenis bisnis.

Kelebihan dari *digital marketing* di TikTok sangat relevan bagi bisnis yang ingin memanfaatkan *platform* ini untuk mencapai jangkauan publik yang lebih luas. TikTok memiliki jumlah pengguna aktif bulanan melebihi satu miliar, dengan demografi usia yang mayoritas terdiri dari generasi muda, terutama di bawah usia 30 tahun yang memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang sulit dijangkau. TikTok dikenal karena kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dengan cepat. TikTok memiliki fitur-fitur yang menarik diantaranya adalah video pendek, efek, musik, *challenge*, fitur duet, *live streaming*. Salah satu fitur terbaru TikTok yaitu TikTok Shop yang Menyediakan fitur bagi pengguna untuk mengeksplorasi dan membeli produk secara langsung dari aplikasi, mengkombinasikan antara hiburan dengan aktivitas berbelanja dalam satu tempat. Fitur-fitur TikTok Shop diantaranya seperti video pendek, etalase produk, keranjang belanja, *live streaming shopping*. Dengan semua fitur yang tersedia, TikTok Shop menjadikan proses belanja lebih mudah dan menyenangkan sehingga pengguna dapat menyalurkan produk dan berkomunikasi langsung dengan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif diantara beberapa pilihan yang termasuk pilihan kategori produk, nilai produk,

desain produk, brand produk, kuantitas produk, waktu pembelian produk dan metode pembayaran (Tanady dan Fuad, 2020). Aspek-aspek seperti kepribadian, tingkat usia, penghasilan dan pola hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan setiap orang, tetapi umumnya semua orang memiliki proses pengambilan keputusan yang sama. Mengetahui aspek-aspek tersebut dapat membantu bisnis merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memikat minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan melalui *platform* TikTok. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian dari sudut pandang rayon dan widadga (2021) dalam (Richadinata *et al.*, 2024) adalah sesuai kebutuhan, produk yang berkualitas, desain produk, rekomendasi pembelian dan pembelian ulang.

Keputusan pembelian di era digital saat ini semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dengan munculnya inovasi pemasaran seperti *live streaming*. *Live streaming* adalah kemampuan untuk berinteraksi secara *realtime* melalui teks, suara dan gambar. *Live streaming* juga menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen dari berbagai sudut pandang yang memungkinkan mereka mengevaluasi kinerja produk dengan jelas (Guo *et al.*, 2021). Fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, perusahaan dapat mempromosikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan dalam waktu nyata sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Konsumen dapat melihat deskripsi produk dengan detail pada fitur *live streaming* TikTok. Fitur ini tidak hanya memungkinkan untuk melihat saja tetapi juga memberikan interaksi bagi konsumen untuk bertanya tentang kelebihan, kekurangan dan ukuran produk yang diminati (Fakri dan Indra Astuti, 2023). Penjual dapat berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari *followers* secara langsung (Chan dan Asni, 2022). Terdapat 4 indikator menurut (Faradiba

dan Syarifuddin, 2021) yaitu waktu promosi, bonus, deskripsi produk sama dan gambar visual.

Setelah menjelajahi potensi *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan bagaimana strategi *affiliate marketing* dapat diintegrasikan ke dalam pendekatan ini untuk lebih meningkatkan dampak promosi dan memperluas jangkauan *audiens*. *Affiliate marketing* merupakan *trend* terbaru dalam strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produknya (Asadiyah *et al.*, 2023). Program *affiliate* ini menjadi salah satu strategi promosi yang diterapkan TikTok shop untuk memikat ketertarikan konsumen (Marquerette dan Hamidah, 2023). Pemasaran afiliasi tidak hanya berperan sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sumber informasi berharga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Terdapat tiga indikator menurut Jamaluddin (2018) dalam (Zalfa *et al.*, 2024) yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi. Dari beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan dan kemudahan bagi konsumen, diskon muncul sebagai salah satu metode yang paling efektif.

Diskon merupakan salah satu metode promosi penjualan yang efisien, dimana produk ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau atau lebih rendah. Diskon juga merupakan strategi yang penting dalam penjualan suatu barang karena memicu minat beli pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berbelanja lebih banyak (Nst *et al.*, 2023). Diskon sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong konsumen untuk membeli barang (Rachmawati dan Aribowo, 2024). Strategi ini digunakan oleh banyak bisnis, mulai dari level kecil hingga besar bahkan beberapa konsumen yang tidak membutuhkan barang tetap membeli

karena terpengaruh diskon. Keputusan pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara *live streaming*, pemasaran afiliasi dan diskon. Interaksi langsung dan promosi yang efektif melalui *afilliatte* serta penawaran diskon menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor ini, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Terdapat beberapa indikator diskon menurut (Alghifari & Rahayu, 2021) yaitu pemberian diskon merangsang minat beli, harga diskon sebanding dengan kualitas produk, syarat pemberian diskon tidak memberatkan, pemberian informasi ketika diadakan diskon.

Peneliti mengkhususkan mahasiswa Universitas Darul Ulum sebagai subjek penelitian karena mahasiswa Universitas Darul Ulum sebagai generasi yang akrab dengan teknologi yang memiliki potensi besar untuk terlibat dalam aktivitas belanja melalui platform TikTok dan mahasiswa juga memiliki potensi daya beli yang baik untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, fashion, atau kebutuhan sehari-hari. Selain itu, mahasiswa juga dikenal memiliki minat yang tinggi terhadap tren terbaru, sehingga mereka sangat responsif terhadap kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti yang sering ditemukan di TikTok Shop. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi mengenai program studi, tahun angkatan, dan jenis kelamin mahasiswa. Berikut ini adalah datanya.

Tabel 1. 1
Jumlah Mahasiswa Universitas Darul Ulum

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa UNDAR Pertahun								Jumlah
		2021		2022		2023		2024		
		L	P	L	P	L	P	L	P	
1	D3 Farmasi	0	0	0	0	0	0	0	5	5
2	S1 Agribisnis	8	3	7	4	6	0	3	0	31
3	S1 Agroteknologi	19	3	6	3	4	2	2	2	41
4	S1 Akuntansi	5	23	10	25	7	9	2	0	81
5	S1 Bimbingan dan Konseling	14	25	15	41	12	17	14	26	164
6	S1 Ekonomi Pembangunan	8	9	16	7	9	5	2	2	58
7	S1 Ilmu Al-qur'an dan Tafsir	10	5	7	3	11	2	8	2	48
8	S1 Ilmu Hubungan Internasional	5	7	6	3	3	4	2	2	32
9	S1 Ilmu Hukum	61	21	54	28	30	11	21	11	237
10	S1 Ilmu Pemerintahan	25	7	35	16	10	10	11	7	121
11	S1 Ilmu Sosiatri	6	11	6	10	3	0	10	7	53
12	S1 Manajemen	52	46	47	51	28	26	17	15	282
13	S1 Pendidikan Agama Islam	51	35	20	39	12	22	9	10	198
14	S1 Psikologi	22	62	18	68	27	55	12	49	313
15	S1 Teknik Elektro	19	0	21	0	25	1	12	0	78
16	S1 Teknik Informatika	33	12	56	14	20	10	12	5	162
17	S1 Teknik Mesin	27	0	29	0	14	0	20	1	91
18	S1 Teknik Sipil	60	7	78	17	59	5	53	9	288
19	S2 Ilmu Ekonomi	5	0	4	3	20	3	8	2	45
20	S2 Pendidikan Agama Islam	5	9	16	14	17	24	28	9	122
Jumlah		435	285	451	346	317	206	246	164	2450
		720		797		523		410		
		2450								

Sumber :Data Diolah, 2024

Letak fitur ini di dalam aplikasi membuat mahasiswa lebih tertarik karena mahasiswa tidak perlu meninggalkan pengalaman menonton mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, mahasiswa Universitas Darul Ulum dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan saat menonton video dengan tersediannya fitur *live streaming*, mahasiswa dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, yang semakin

meningkatkan daya tarik belanja di TikTok Shop. Aspek kenyamanan pada TikTok meliputi proses pembelian yang mudah, kemampuan untuk melihat produk dalam konteks video dan mendapatkan rekomendasi dari *affiliate* sehingga membentuk pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan informatif. Mahasiswa dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun selama ingin memiliki akses ke aplikasi TikTok yang sangat fleksibel.

Dalam menghadapi pertumbuhan yang eksponensial ini, menjadi sangat penting untuk memeriksa tren dan dinamika seputar keterlibatan pengguna TikTok. Berikut ini merupakan data yang memberikan gambaran komprehensif tentang pengguna aktif global di TikTok, menawarkan wawasan berharga tentang ekspansi platform ini dan implikasinya yang potensial bagi bisnis dan konsumen.



Sumber Data: Databooks

Menurut databooks.katadata.co id pada laporan *Business of Apps* bahwa data pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia dari Kuartal I 2018 hingga Kuartal I 2024. Grafik menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif secara terus-menerus, mulai dari sekitar 500 juta pengguna di Kuartal I 2018 hingga mencapai lebih dari 1,9 miliar pengguna aktif di Kuartal I 2024. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari *platform* TikTok secara global.

Mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap kebiasaan berbelanja pada *platform* TikTok. Melalui fitur TikTok Shop yang memfasilitasi pengguna berbelanja langsung di aplikasi, selain itu TikTok Shop merupakan inovasi yang menggabungkan hiburan dan belanja sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi dinamika baru dalam perilaku konsumen. Penting untuk memahami bagaimana ketiga komponen ini berhubungan satu sama lain. Ketiga variabel tersebut penting bagi konsumen terutama konsumen yang menjadi subyek penelitian saat ini yaitu mahasiswa Universitas Darul Ulum. Dari pemahaman tersebut peneliti memberikan informasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian mahasiswa dengan menggunakan media promosi di TikTok. Dari dasar pemikiran tersebut maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Live Streaming, Afiliate Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Pada Mahasiswa Darul Ulum**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Darul Ulum?
2. Apakah *affiliate marketing* TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum?

3. Apakah diskon TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Darul Ulum?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *live streaming*, *affiliate marketing* dan diskon TikTok shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum.
2. Mengetahui pengaruh *affiliate marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum.
3. Mengetahui pengaruh diskon TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan antara *live streaming*, *affiliate marketing* dan diskon TikTok shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Darul Ulum.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan tentang tentang *live streaming*, *afiliate marketing* dan diskon TikTok shop terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pengguna TikTok khususnya mahasiswa Universitas Darul Ulum tentang

live streaming, afiliate marketing dan diskon terhadap keputusan pembelian.

- b. Diharapkan pula menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut *live streaming, afiliate marketing* dan diskon TikTok shop terhadap keputusan pembelian

