

BAB I PENDAHULUAN

Bagian berikut ini akan menjelaskan tentang konteks dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan sistematika penelitian. Pada bagian latar belakang masalah akan mendeskripsikan secara menyeluruh dan menjadi focus utama dalam penelitian. Poin-poin permasalahan dalam latar belakang kemudian dikenali dalam bagian rumusan masalah. Selanjutnya, struktur dalam penelitian ini akan diuraikan dengan lebih rinci pada bagian sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Adanya modernisasi pada teknologi yang berkembang cepat menjadi suatu dampak pada perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Teknologi internet menjadi salah satu faktor penyebabnya frekuensi e-commerce mengalami peningkatan di era digital. Fenomena ini didorong oleh berbagai hal, termasuk kenyamanan berbelanja dari rumah, aksesibilitas produk dari berbagai merek, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan fitur produk.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Pertumbuhan ini tidak hanya mencakup pengguna muda, tetapi juga menjangkau berbagai segmen usia dan demografi. TikTok dikembangkan oleh perusahaan Bytedance dan di resmikan di bulan september 2016 oleh Zhang Yiming dari China. Pada tanggal 17 april Aplikasi TikTok secara resmi meluncurkan fitur barunya yang saat ini dikenal dengan TikTok Shop. Dengan adanya fitur ini aplikasi TikTok memudahkan para konten kreator, pembeli dan penjual untuk menyajikan pengalaman melalui Fitur Live Streaming yang interaktif untuk meningkatkan pengalaman konsumen secara real-time.

Beberapa fitur fitur Tik Tok yang disediakan pada aplikasi Tik Tok yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen dan calon konsumen saat berbelanja online di Tik Tok. Fitur Live Streaming di TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Selain itu fitur live pada TikTok juga menjadi salah satu strategi promosi paling umum yang digunakan oleh produsen untuk memperluas jangkauan mereka, meyakinkan calon konsumen

terkait produk yang ditawarkan dan memperkuat keterlibatan pengguna. Pertama kali peluncuran Fitur Live Streaming di Tik Tok

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2024 adalah Shopee dengan persentase 63,5%, kemudian TikTok menduduki peringkat kedua dengan presentase 18,2%. Selanjutnya adalah Lazada dengan persentase 13,8%, kemudian di peringkat keempat dan kelima adalah Tokopedia dengan presentase 4,26% dan Blibli dengan persentase 0,13%.

Selain Fitur Live Streaming, TikTok juga menawarkan Fitur Online Customer Riview secara online. Dengan adanya fitur customer riview ini dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan saat berbelanja. Dengan adanya fitur customer riview ini, konsumen bisa melihat komen lain dari pengguna lain mengenai produk yang ini mereka beli. Berdasarkan Econsultancy bahwa sekitar 61% dari keputusan pembelian berasal dari membaca review ulasan produk secara online, sementara menurut Boston Strategy, 80% dari pembeli enggan melakukan pembelian apabila mereka menemukan ulasan negative tentang produk yang mereka minati.

The Originote merupakan salah satu contoh produk perawatan wajah yang dipasarkan melalui platform TikTok. Brand ini telah meraih penghargaan Brand Choice Award 2023 karena konsistensi menghadirkan produk perawatan wajah berkualitas tinggi dengan harga murah. Berdasarkan Google Trends The Originote menjadi salah satu dari banyaknya brand perawatan wajah yang berhasil menduduki posisi unggulan.

Selain itu, pada periode Januari-November 2023 Kompas.id membantu penjualan The Originote di e-commerce mencatat peningkatan signifikan sebesar 6 kali lipat pada tahun 2023. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Live Streaming produk The Originote memiliki kandungan seperti Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina.

Produk ini khusus dibuat untuk melembabkan, melindungi dan meningkatkan kekenyalan kulit, yang dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Namun dengan keunggulan yang sudah disebutkan sebagian review pengguna produk skincare The Originote menunjukkan efektifitas dari produk The Originote dalam memberikan manfaat pada kulit, selain itu terdapat beberapa di antara mereka yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Salah satu yang menjadi contoh dari riview pengguna produk The Originote yang berinisial A dan F, konsumen mngakui keadaan kulit mereka setelah menggunakan produk The Originote sebaliknya, timbul berbagai masalah kulit seperti jerawat, kulit kusam dan beruntusan. Oleh karena itu salah satu cara untuk mengurangi permasalahan yang terjadi pada konsumen bisa dilakukan dengan memperhatikan ulasan produk dari Fitur Live Streaming dan online customer riview. Dengan membaca online customer riview dari pengguna lain dapat mempermudah customer untuk memutuskan dan melakukan pembelian, melalui Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) juga pengguna dapat mengetahui bahan apa saja yang terkandung dalam produk The Originote sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan aoa yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi kulit konsumen.

Dengan pengaruh yang ada mulai dari Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM), dapat mengungkap bagaimana fitur Live dan ulasan online dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan menjadi keputusan akhir setelah pembeli mengulas beberapa faktor sebelum melakukan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nur Mutmainna, Siti Hasbiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, Ilma Wulansari Hasdiansa, 2024. Mendukung dan menghasilkan penelitian bahwa Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap produk produk yang dipasarkan melalui platform TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) secara simultan terhadap preferensi konsumen pada produk “The Originote” di platform Tik Tok?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apakah penggunaan fitur live streaming dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) secara bersamaan memberikan efek yang berbeda atau lebih kuat terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan penggunaan masing masing fitur secara terpisah.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memahami peran fitur Live TikTok dalam media penjualan, strategi pemasaran melalui Live TikTok, dampak electronic word of mouth (Electronic Word Of Mouth (eWOM)), dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan fitur Live TikTok untuk meningkatkan penjualan, memahami ulasan pengguna pada aplikasi TikTok sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, serta mengenali preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada bidang serupa.

