

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bisnis *fashion* merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup diminati konsumen pada saat ini. Di Indonesia sendiri *fashion* semakin berkembang seiring dengan mengikuti arus modernisasi. Para pengusaha bersaing keras untuk menjadi yang paling unggul dan mendominasi pangsa pasar dengan terus memasarkan produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pelaku usaha untuk menguasai persaingan yang sangat ketat ini, salah satu upayanya yaitu pemanfaatan media sosial. Menurut Susilawati (2024:114), memanfaatkan media sosial untuk promosi dianggap efektif terutama karena biayanya relatif rendah, dengan hanya bermodalkan *smartphone*, tablet, atau laptop yang terhubung dengan internet, penjualan dapat meningkat jika *engagement* mampu menjangkau berbagai kalangan dan menarik perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Salah satu platform yang paling menarik saat ini yaitu TikTok. Menurut Oktaheriyani & Shen (2020:9) penggunaan Tiktok di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan, hal ini karena TikTok banyak diminati oleh berbagai kalangan dari anak hingga orang dewasa. Pemanfaatan TikTok dapat digunakan para pelaku usaha dalam bidang apapun, terutama dalam bidang *fashion*.



Sumber : Kumparan, 2022

### Gambar 1. 1 Data berbelanja melalui sosial Media

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada gambar diatas menunjukkan bahwa 46% masyarakat lebih tertarik berbelanja pada sosial media TikTok dengan kategori pembelian terbesar yaitu pada kategori *clothing* dengan nilai 61%. Hal ini juga menunjukkan banyak para pelaku usaha *fashion* yang memanfaatkan sosial media TikTok untuk menjual produk-produknya. Salah satu usaha *fashion* yang memanfaatkan aplikasi TikTok yaitu Mayoutfit. Mayoutfit merupakan salah usaha di bidang *fashion* yang berada di Kota Bandung. Tidak hanya memiliki toko di Kota Bandung saja, kini Mayoutfit sudah memiliki beberapa cabang toko di beberapa daerah lain seperti di Depok, Bekasi, Tangerang, Cianjur, Sukabumi, dan Yogyakarta. Mayoutfit didirikan oleh Intan Fazria, Sinthya Audia Putri pada Tahun 2013 di Bandung, tepatnya di Jl. Geger Kalong Hilir, Kota Bandung yang dimana pada awalnya merupakan toko aksesoris dan menjualnya secara *online*. Dan seiring berjalannya waktu, Mayoutfit juga mengembangkam

pasarnya untuk menjual berbagai pakaian yang diproduksi sendiri. Selain pakaian, Mayoutfit juga fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, dimulai dari, tas, dompet, sepatu, hingga aksesoris. Dengan strategi pemasaran yang baik, Mayoutfit mampu bersaing dengan industri yang sama di Kota Bandung dan memiliki pengikut akun TikTok sebesar 397,8 ribu pengguna.



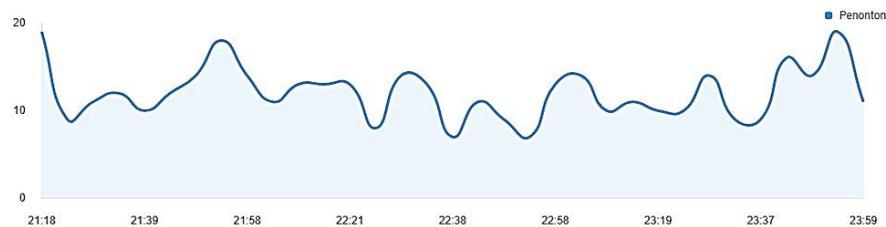
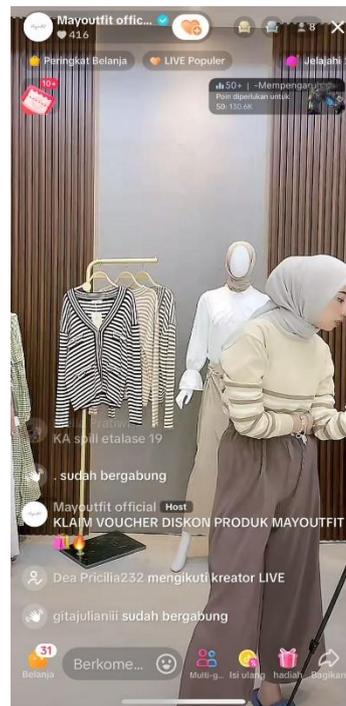
Sumber : TikTok Mayoutfit (2024)

### Gambar 1. 2 Akun TikTok Mayoutfit

Dengan pemanfaatan sosial media TikTok yang sudah memiliki ratusan ribu pengikut dapat membantu Mayoutfit dalam menyebarkan informasi-informasi mengenai produk baru, harga, dan bagaimana cara membelinya, karena pada kenyatannya tidak semua konsumen tau bagaimana cara untuk mengetahui apa yang dibutuhkannya dan tidak menyadari apakah ada produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya untuk melakukan pembelian.

Setiap orang mempunyai alasan untuk memutuskan pilihan mereka pada produk *fashion* tertentu, masing-masing dari individu dapat memutuskan apakah akan membeli ataupun tidak berdasarkan faktor pertimbangan tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, Mayoutfit terus gencar memasarkan produknya dengan memanfaatkan berbagai fitur pada platform TikTok. Salah satu fitur yang dimanfaatkan Mayoutfit yaitu fitur *live streaming shopping*.

Fitur *live streaming shopping* ini melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung melalui video produk yang ditawarkan dengan tujuan meyakinkan dan mengurangi keragu-raguan konsumen. *Live streaming* didefinisikan menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023:339) merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. Dengan melakukan siaran langsung, penjual dapat menyajikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan dagangan. Menurut Lu, Xia, Heo, & Wigdor., (2018:2) *live streaming shopping* tidak hanya memungkinkan penonton untuk merasakan manfaat dari berbelanja (contoh mendapat informasi produk berkualitas tinggi), tetapi juga dapat menyajikan *live streaming* yang menghibur serta membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan selama siaran langsung.



Sumber : TikTok Mayoutfit (2024)

### Gambar 1. 3 Live Streaming TikTok Mayoutfit

Mayoutfit melakukan *live streaming shopping* setiap hari, hal ini merupakan hal yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha di sosial media TikTok untuk meningkatkan penjualannya. Namun, di balik upaya ini, *live streaming* Mayoutfit masih terdapat kendala yaitu kurangnya jadwal yang terstruktur dan terencana sehingga pada gambar 1.3 menunjukkan penonton *live streaming* Mayoutfit cukup sedikit bahkan tidak sampai pada 20 orang. Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *live streaming shopping* yang dilakukan oleh TikTok Mayoutfit peneliti menyebarkan kuesioner pra-survei secara

random pada 30 responden di wilayah Kota Bandung. Berikut data pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei *Live Streaming Shopping***

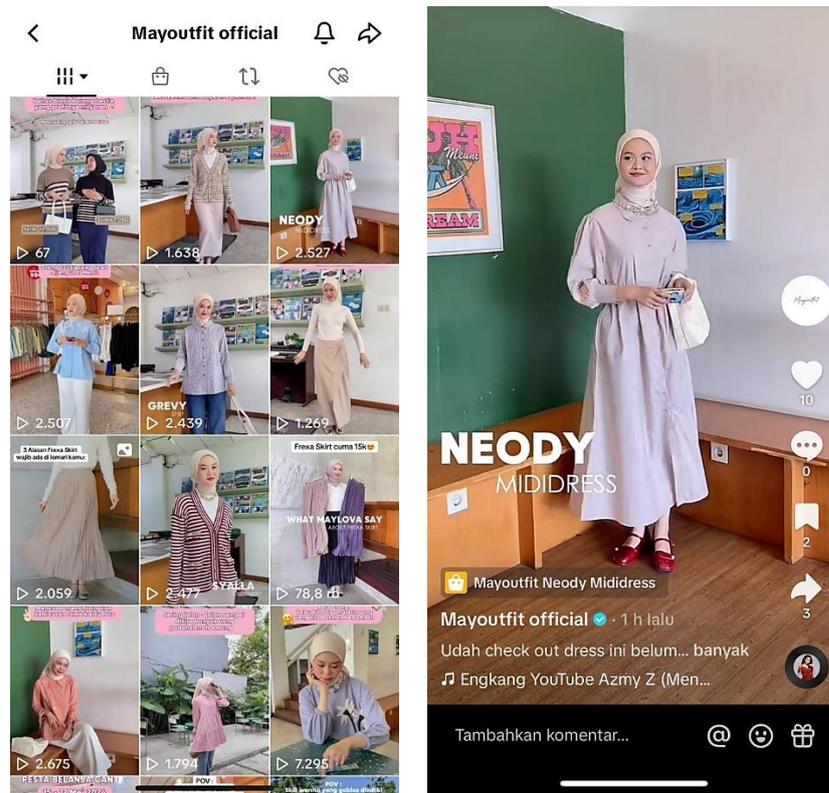
No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah <i>host live streaming</i> Mayoutfit selalu berinteraksi dengan penonton?	27	90,3%	3	9,7%
2.	Apakah <i>background live streaming</i> yang digunakan oleh Mayoutfit sudah profesional dan membuat suasana <i>live</i> menjadi nyaman?	29	96,8%	1	3,2%
3.	Apakah penjual Mayoutfit menunjukkan sikap yang ramah dan sopan selama <i>live streaming</i> ?	27	90,3%	3	9,7%
4.	Apakah <i>live streaming</i> Mayoutfit menyertakan elemen humor yang membuat presentasi produk lebih menarik?	9	32,3%	21	67,7%
5.	Apakah Mayoutfit mengumumkan jadwal <i>live streaming</i> mereka secara teratur dan jelas?	10	37,5%	20	62,5%
6.	Apakah Mayoutfit sering menampilkan produk-produk yang sedang tren dalam <i>live streaming</i> mereka?	25	80,6%	5	19,4%

Sumber : Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 survei awal terhadap 30 responden yang merupakan penonton *live streaming* akun TikTok Mayoutfit untuk mengetahui fenomena *live streaming* didapatkan bahwa terdapat permasalahan pada poin 4 dan 5. Pada poin 4 menunjukkan 67,7% responden tidak setuju bahwa *live streaming* Mayoutfit menyertakan elemen humor yang membuat presentasi produk lebih menarik, hal ini disebabkan karena *live streaming* Mayoutfit hanya berfokus pada promosi produk dan penyampaian informasi produk dan menyebabkan penonton merasa bosan untuk menonton *live streaming* TikTok Mayoutfit lagi. Pada poin 5 menunjukkan 62,5% responden tidak setuju bahwa Mayoutfit selalu mengumumkan jadwal *live*

*streaming* mereka secara teratur dan jelas, hal ini disebabkan karena Mayoutfit masih menyesuaikan waktu terbaik untuk *live streaming* dengan respon audiens sehingga tidak dapat mengumumkan jadwal yang teratur. Namun, hal ini menyebabkan konsumen merasa kebingungan dan tidak pasti kapan mereka dapat menyaksikan *live streaming* berikutnya. Tanpa jadwal yang jelas juga, akan menyebabkan penurunan jumlah penonton dan keterlibatan konsumen. Hal ini didukung dengan data penonton *live streaming* pada akun TikTok Mayoutfit yang hanya mencapai 20 penonton saja setiap melakukan *live streaming shopping*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yudha (2022:104) yang mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *customer engagement*, karena *live streaming* yang baik akan meningkatkan perasaan emosional konsumen, konsumen akan merasa terhubung dan selalu merasa ingin terlibat dalam melakukan tanya jawab saat *live streaming*. Oleh karena itu, Mayoutfit perlu menciptakan lingkungan *live streaming* yang menarik, agar minat konsumen untuk berpartisipasi dalam *live streaming* juga dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.

So et. al (2014:68) mengungkapkan bahwa *customer engagement* merupakan kegiatan pemasaran yang menitikberatkan pada perilaku dan psikologi pelanggan. Pada sosial media TikTok memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pengguna melalui komentar, *like*, dan *share*. Dengan memperkuat *engagement* melalui interaksi ini, Mayoutfit dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berikut konten-konten pada TikTok Mayoutfit :



Sumber : TikTok Mayoutfit (2024)

### Gambar 1. 4 Konten TikTok Mayoutfit

Meskipun akun TikTok Mayoutfit mempunyai ratusan ribu pengikut, berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tayangan video pada konten-konten yang ditayangkan oleh Mayoutfit sangat sedikit, bahkan pada konten-kontennya terlihat kurangnya interaksi penonton seperti *like*, komen, dan *share* terhadap konten-konten yang disajikan. Oleh karena itu, untuk melihat tanggapan *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutif peneliti melakukan survei awal secara *online* kepada 30 responden di Kota Bandung. Berikut hasil pra-survei tersebut :

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei *Customer Engagement***

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda merasa antusias ketika menonton konten dan <i>live streaming</i> TikTok dari Mayoutfit?	23	71,9%	7	28,1%
2.	<b>Apakah anda selalu memperhatikan penuh setiap kali menonton video TikTok dari Mayoutfit?</b>	14	43,8%	16	56,3%
3.	Apakah anda merasa sepenuhnya terlibat dan terhanyut dalam konten TikTok dari Mayoutfit sehingga lupa waktu?	5	25%	25	75%
4.	Apakah anda sering berinteraksi ( <i>like, comment, share</i> ) dengan konten TikTok dari Mayoutfit?	10	37,5%	20	62,5%
5.	Apakah Anda merasa bahwa gaya dan nilai-nilai yang ditampilkan oleh Mayoutfit di TikTok mencerminkan identitas atau kepribadian Anda?	16	51,6%	14	48,4%

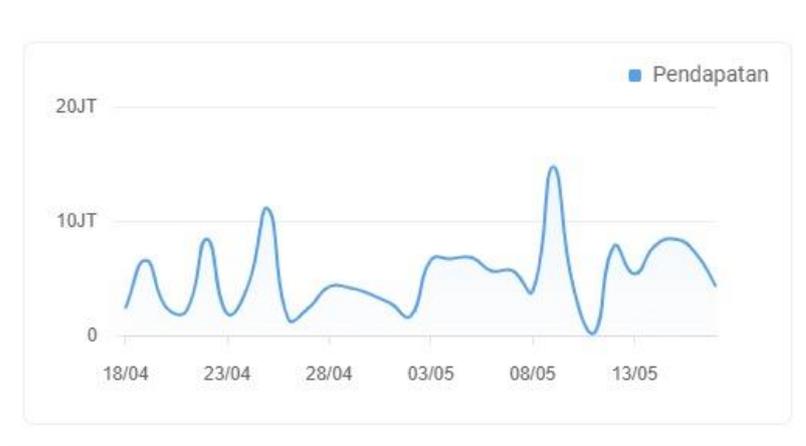
Sumber : Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 survei awal terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena *customer engagement* didapatkan bahwa terdapat permasalahan pada poin 2, 3, dan 4. Pada poin 2 menunjukkan 56,3% responden tidak selalu memperhatikan penuh konten-konten TikTok dari Mayoutfit, pada poin 3 menunjukkan 25% responden tidak merasa terlibat dan terhanyut terhadap konten-konten yang disajikan oleh TikTok Mayoutfit, serta pada poin 4 menunjukkan 62,5% responden tidak sering berinteraksi (*like, komen, dan share*) dengan konten-konten yang disajikan oleh TikTok Mayoutfit. Permasalahan-permasalahan tersebut disebabkan karena strategi pemasaran Mayoutfit yang cenderung mempunyai citra yang profesional dan lebih menghargai konten yang lebih informatif. Namun, hal ini menyebabkan kurangnya interaksi konsumen pada konten-konten yang disajikan oleh Mayoutfit.

Kurangnya keterlibatan konsumen terhadap konten-konten yang disajikan ini dapat menurunkan minat konsumen bahkan akan terjadinya perubahan keputusan pembelian konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022:291) yang menyatakan bahwa *customer engagement* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merasa mempunyai hubungan yang dekat dengan penjual. *Customer engagement* juga dapat menjadikan hubungan yang positif bagi perusahaan dan konsumen. Namun, jika tidak terkelola dengan baik, hubungan ini dapat menjadi negatif, hal ini dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Dengan kata lain, *customer engagement* ditentukan oleh feedback dan komunikasi antara perusahaan dan customer. Karena dengan adanya *customer engagement* yang baik antara perusahaan atau pelaku usaha maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka. *Live streaming* TikTok yang dilakukan oleh Mayoutfit ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi antara penjual dengan konsumen dan menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen, sehingga akan menimbulkan pembelian. Penjual yang melibatkan konsumen dalam aktivitas sosial media nya akan meningkatkan pembelian terhadap produknya, pada saat *live streaming Shopping* konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Sebab pihak penjual (*streamer*) dapat menampilkan tampilan produk secara jelas dan jelas dibandingkan hanya melihat katalog foto di

media lain. Konsumen merasa seperti sedang berbelanja secara langsung sehingga membuat konsumen lebih percaya diri untuk mengambil keputusan membeli produk pada saat *live streaming Shopping*.



Sumber : Kalodata.com (2024)

### Gambar 1. 5 Grafik Pendapatan TikTok Mayoutfit

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakstabilan pendapatan pada TikTok Mayoutfit, hal ini dapat disebabkan oleh proses *live streaming* yang dilakukan oleh Mayoutfit kurang efektif serta kurangnya keterlibatan konsumen pada konten-konten yang ditayangkan oleh TikTok Mayoutfit. Oleh karena itu, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mayoutfit serta untuk mengetahui hubungan antara penggunaan *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*, peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden. Berikut hasil survei awal tersebut :

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian**

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1.	Apakah anda yakin dalam membeli produk Mayoutfit melalui platform TikTok?	29	96,8%	1	3,3%
2.	<b>Apakah anda sering membeli produk dari live streaming Mayoutfit di TikTok ?</b>	<b>10</b>	<b>37,5%</b>	<b>20</b>	<b>62,5%</b>
3.	<b>Apakah anda pernah merekomendasikan produk Mayoutfit di TikTok kepada orang lain?</b>	<b>12</b>	<b>41,9%</b>	<b>18</b>	<b>58,1%</b>
4.	Apakah Anda berniat untuk membeli kembali produk dari Mayoutfit di masa mendatang?	20	62,5%	10	37,5%

Sumber : Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden untuk mengetahui fenomena keputusan pembelian produk Mayoutfit di TikTok terdapat permasalahan pada poin 2 dan 3. Pada poin 2 menunjukkan 62,5% responden tidak selalu membeli produk dari *live streaming* Mayoutfit di TikTok, hal ini disebabkan tidak efektifnya proses *live streaming* TikTok Mayoutfit untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada poin 3, dimana 58,1% responden tidak pernah merekomendasikan produk Mayoutfit di TikTok kepada orang lain, hal ini juga menunjukkan kurangnya *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit yang menyebabkan konsumen tidak mau merekomendasikan produk di konten Mayoutfit. Ketika pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan merek, mereka cenderung lebih bersemangat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *customer engagement* dengan judul **”Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer engagement* Pada TikTok Mayoutfit di Kota Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, berikut identifikasi masalah dalam penelitian ini :

- 1) Kurang efektif nya *live streaming shopping* yang dilakukan oleh TikTok Mayoutfit, hal ini dikarenakan kurangnya jadwal yang terstruktur dan terencana sehingga menyebabkan penonton *live streaming* Mayoutfit cukup sedikit.
- 2) Kurangnya keterlibatan pelanggan pada akun TikTok Mayoutfit, hal ini ditunjukkan pada interaksi pada konten TikTok Mayoutfit, masih banyak konsumen yang tidak sering berinteraksi (*like*, komen, dan *share*) dengan konten-konten yang disajikan oleh TikTok Mayoutfit.
- 3) Terdapat konsumen yang tidak selalu membeli produk saat *live streaming* Mayoutfit di TikTok, hal ini menunjukkan bahwa proses *live streaming* tersebut kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, masih terdapat konsumen yang tidak pernah merekomendasikan produk

Mayoutfit di TikTok kepada orang lain, yang mengindikasikan rendahnya keterlibatan konsumen di akun TikTok Mayoutfit.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana tanggapan responden mengenai *live streaming shopping* pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 2) Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 3) Bagaimana tanggapan responden mengenai *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 4) Seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 5) Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 6) Seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.
- 7) Seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit di Kota Bandung.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan informasi dan data serta untuk mengetahui adanya pengaruh mengenai *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *live streaming shopping* pada akun TikTok Mayoutfit.
- 2) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit.
- 3) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit.
- 6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Mayoutfit.
- 7) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis**

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi temuan konsep-konsep baru yang berkaitan dengan *live streaming shopping*, keputusan pembelian, dan *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman baru bagi peneliti mengenai *live streaming shopping*, keputusan pembelian, dan *customer engagement* pada akun TikTok Mayoutfit.
- 3) Penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya mengenai bidang penelitian yang sama

### **1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan mengenai preferensi konsumen dan trend pasar bagi para pelaku usaha.
- 2) Penelitian ini diharapkan menjadi inovasi dalam penerapan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang baru serta mengoptimalkan proses bisnis.

## **1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *store* Mayoutfit yang bertempat di Jl. Geger Kalong Hilir No. 09, Gegerkalong, Kelurahan Sukasari dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024

**Tabel 1. 4 Waktu Penelitian**

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■																					
3.	Mencari data				■	■	■																		
4.	Membuat proposal						■	■	■	■	■														
5.	Seminar										■														
6.	Revisi											■													
7.	Penelitian lapangan												■	■	■	■	■	■	■	■					
8.	Bimbingan																			■	■	■	■		
9.	Sidang																						■	■	

Sumber : Olahan peneliti (2024)