

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK (*LIVE SHOPPING*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN GENERASI Z

Disusun Oleh :

Olivia Hanindya Putri

NPM : 190324661

Pembimbing :

Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Abstrak

Tujuan - Untuk melihat dampak dari pengaruh pemasaran media sosial TikTok (*live shopping*) yang terbagi dalam lima dimensi yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, interaktivitas, persepsi risiko dan niat beli.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu masyarakat Indonesia yang termasuk dalam golongan Generasi Z dengan rentang usia antara 11-26 tahun dan pernah menggunakan *live shopping* TikTok. Responden didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google form* dan terkumpul sebanyak 244 responden. Analisis data menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel kredibilitas *streamer*, interaktivitas, kekayaan media dan persepsi risiko terhadap niat beli.

Keterbatasan – Disarankan untuk menambahkan dan mengembangkan variabel tambahan agar lebih menggambarkan situasi kompleks dan memperkuat variabel *independent*.

Implikasi Praktis – Para pelaku bisnis *online* sebaiknya menggunakan *streamer* dengan tingkat daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang tinggi untuk mempromosikan produk, sehingga secara langsung mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan niat pembelian.

Kata Kunci : Kredibilitas *streamer*, Kekayaan media, Interaktivitas, Persepsi risiko, dan Niat beli.

BAB I

PENDAHULUAN

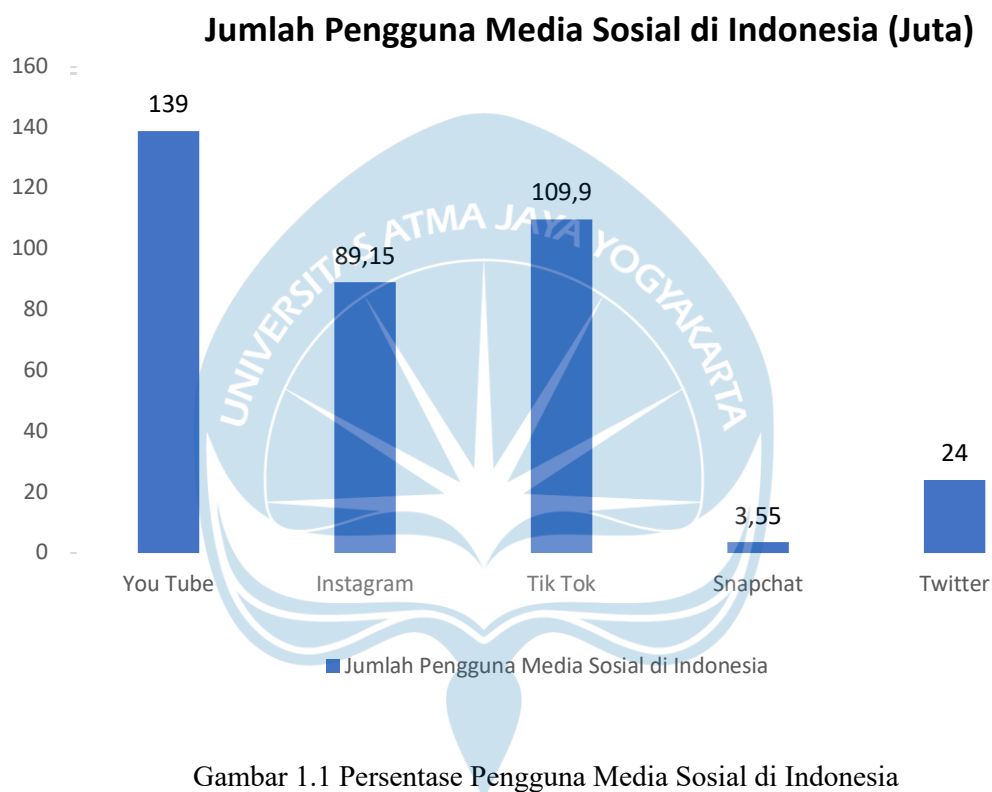
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, berbagai bentuk inovasi teknologi mulai diciptakan untuk dapat membantu kebutuhan manusia. Menurut Nurussufiah et al. (2022) era globalisasi merupakan perubahan secara global yang melanda seluruh dunia sehingga berdampak terhadap berbagai aspek kehidupan di semua kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi kini berjalan dengan sangat cepat terutama di Indonesia. Hal itu mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh teknologi. Perkembangan zaman era globalisasi tidak hanya ditandai dari bentuk teknologi, melainkan arus informasi antar dunia yang begitu luas serta jarak antar negara menjadi tidak ada batasan untuk saling berhubungan. Berbagai bentuk informasi di belahan dunia menjadi mudah ditemukan dengan sekedar mengakses melalui internet (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Kehadiran teknologi informasi memiliki dampak yang membuat pengguna internet menjadi ketergantungan sehingga sulit untuk terlepas dari *smarthphone*. Dampak yang signifikan terutama pada penggunaan media sosial yang dapat membuat arus informasi antar manusia dari berbagai dunia menjadi cepat tersebar.

Menurut Ratnamulyani & Maksudi (2018) kehadiran media sosial kini membuat perpindahan arah pemanfaatan media komunikasi, dimana awalnya menggunakan media elektronik dan cetak, hingga kini bergerak ke arah media baru yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana menyalurkan akses media sosial. Media sosial menjadi bagian dari media baru. Komunikasi yang awalnya hanya dengan *face to face*, namun kini seiring dengan perkembangan internet, komunikasi menjadi berbasis *online*. Menurut Watie (2011) adanya jarak bukan lagi menjadi kendala dalam menjalin suatu komunikasi dan hampir bisa dikatakan dengan kemudahannya maka siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan. Media sosial saat ini menjadi suatu kebutuhan manusia. Media sosial menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya teknologi yang berbasis internet, dan menjadi suatu media komunikasi yang berperan membawa para penggunanya untuk terus berpartisipasi aktif dalam membagikan informasi serta memberikan respon *online*. Perkembangan jaman saat ini mendorong aktivitas media sosial menjadi beragam. Kehadiran You tube, Instagram,

Tiktok, Snapchat, Twitter, dan sejenisnya membuat media sosial semakin bervariasi dan banyak diminati oleh para pengguna media sosial.

Pada awal tahun 2023, Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama, peningkatan tersebut mencapai angka 212,9 Juta (Haryanto, 2023).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : Detikinet (2023)

Masyarakat di Indonesia yang menjadi pengguna media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, dan lainnya kini mencapai angka 167 juta. TikTok menjadi salah satu media sosial dengan peminat yang tinggi hingga mencapai angka 109,9 Juta. Semakin berkembangnya media sosial, mendorong lebih banyak inovasi sehingga mulai dimanfaatkan sebagai peluang untuk meraih keuntungan, salah satunya yaitu TikTok. TikTok awalnya hanya sebagai media sosial namun seiring berjalannya waktu kini TikTok mulai bertransformasi menjadi media belanja *online* dengan menghadirkan TikTok Shop (Fadhillah & Ediyono, 2023). Platform video musik TikTok diluncurkan pada September 2016 yang merupakan jejaring sosial asal Tiongkok (Oktaheriyani et al., 2020).

Menurut Firamadhina & Krisnani (2021) tiktok merupakan salah satu media sosial yang memanfaatkan video dengan durasi pendek. Tiktok memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk membuat berbagai video pendek dan unik yang kemudian diunggah dan dapat dilihat secara cepat oleh teman-teman bahkan dunia. saat ini, video telah menjadi bentuk konten yang cukup disukai oleh warganet. Tiktok saat ini berada pada puncak ketenaran, dengan mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat.

Pengguna media sosial Tiktok di Indonesia umumnya didominasi oleh generasi muda atau anak usia sekolah dan milenial atau yang saat ini sering disebut sebagai generasi Z. Menurut Hua et al (2022) Generasi Z diartikan dengan generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2009. Menurut Firamadhina & Krisnani (2021) Generasi Z termasuk generasi yang dari lahir hingga dewasa sudah mengenal teknologi. Generasi Z dibesarkan seiring dengan perkembangan dunia digital, hal ini membuat generasi Z terlihat berbeda dengan generasi lainnya. Menurut Purnomo et al (2019) Generasi Z tumbuh bersamaan dengan teknologi, internet, serta media sosial yang membuat generasi ini dinilai sebagai generasi penggemar teknologi.

Saat ini untuk mengakses belanja secara *online* atau *online shopping* terdapat banyak kemudahan yang diberikan, seperti proses nya yang tidak memerlukan adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, belanja *online* juga menyingkat waktu, biaya, dan tenaga. Seiring dengan kemajuan arah gaya hidup manusia, belanja *online* dapat dengan mudah serta praktis dilakukan dari rumah. Kehadiran teknologi mempermudah para penjual dalam melakukan promosi dengan tujuan peningkatan jumlah penjualan. Media sosial saat ini menjadi alat pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, serta keefektifan media pemasaran diperlukan dengan harapan dapat memperluas pangsa pasar (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berbagai bentuk promosi dapat dilakukan melalui media sosial dengan penawaran fitur yang ada didalamnya. Salah satu fitur yang disediakan Tiktok yaitu fitur siaran langsung. Fitur siaran langsung Tiktok ini mempermudah para pengguna aktif Tiktok untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan para penontonnya, dimana fitur live tiktok ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk promosi oleh para pelaku usaha untuk berjualan atau biasa disebut sebagai *live shopping*.

Menurut Oktavianti et al (2023) *live shopping* merupakan suatu aktivitas berbelanja yang ditampilkan untuk penonton dan terjadi di dalam siaran langsung pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan sebenarnya. *live shopping* yang menarik dapat

membuat penonton menghabiskan banyak waktu untuk melihat. *Live shopping* bekerja dengan metode penyampaian informasi mengenai produk yang dijual oleh *streamer*, dan kemudian dilanjutkan oleh penonton yang juga berperan sebagai pembeli untuk melakukan transaksi dengan melakukan pembelian. Keberhasilan *live shopping* dapat dilihat dari sejauh mana *streamer* menguasai informasi mengenai produk yang akan disampaikan kepada para penonton. Menurut Dong et al (2022) Kunci keberhasilan pembelian dengan cara *live shopping* terletak pada *streamer*, jika *streamer* dapat mempengaruhi emosi para penontonnya, maka *streamer* akan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen nya.

Penjualan melalui *live shopping* kini telah berada pada titik puncak, dengan pencapaian niat beli konsumen sebagai tujuan utama dari bisnis *online*. Menurut Agazi, 2022 Niat beli merupakan suatu respon yang menunjukkan keinginan pelanggan dan ditunjukkan dengan perilaku terhadap suatu objek. Pelanggan ketika tertarik pada penawaran suatu produk atau layanan maka muncul keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk atau layanan tersebut. Generasi Z saat ini menjadi kekuatan utama dalam kemajuan proses belanja melalui *live shopping*.

Menurut Saputra & Fadhilah (2022) mengatakan bahwa *streamer's credibility* penting untuk terus ditingkatkan oleh penjual atau *streamer* karena kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk yang mempertimbangkan serta mengurangi adanya risiko pembelian. Chuling & Yu-Li (2021) menjelaskan bahwa *streamer's credibility* menjadi stimulus dalam belanja *live streaming*. Menurut Sutomo et al (2020) *Streamer's credibility* mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen yakin terhadap kredibilitas yang ditimbulkan oleh *streamer*, sehingga mengurangi persepsi risiko dan lebih nyaman dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, keahlian seorang *streamer* menjadi dimensi.

Menurut Sutomo et al (2020) *media richness* dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas pengguna dalam fungsinya sebagai media komunikasi. Menurut (Thompson et al., 2015) *Media richness* dimanfaatkan oleh komunikator sesuai dengan kekayaan yang dibutuhkan dengan tujuan menghindari ambiguitas dan meningkatkan keyakinan terhadap suatu hal. Menurut Mastarida (2022) *media richness* merupakan tujuan dari komunikasi yang diasumsikan sebagai penyelesaian adanya ambiguitas serta mengurangi risiko ketidakpastian.

Menurut Steuer (1992) *interactivity* diartikan sebagai sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam perubahan bentuk dan isi secara *real time*. *Live streaming*

shopping memiliki tingkat *interactivity* yang tinggi dalam *e-commerce*. *Interactivity* dalam *live streaming shopping* menyediakan saluran dimana *streamer* dapat menanggapi pertanyaan penonton yang berperan sebagai konsumen mengenai suatu produk sehingga penonton dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan tepat waktu. Media *real time* mampu menciptakan lingkungan belanja yang ramah secara sosial dengan mengembangkan hubungan *pro-social* antara *streamer* dan pembeli, yang dimana dapat meyakinkan konsumen bahwa informasi produk yang direkomendasikan oleh *streamer* bersifat dapat dipercaya sehingga mengurangi persepsi risiko.

Menurut Yang et al (2016) risiko yang dirasakan secara umum saat berbelanja *online* ditunjukkan dengan potensi risiko *financial*, risiko waktu, risiko kinerja produk, risiko psikologis, dan risiko sosial. Timbulnya risiko biasanya dirasakan konsumen dari adanya ketidakpastian mengenai informasi maupun tindakan yang disembunyikan dalam adanya transaksi *online*. Dalam *live shopping*, risiko yang biasanya dirasakan konsumen berasal dari perilaku *streamer* yang sengaja menyembunyikan informasi mengenai suatu produk atau transaksi, seperti memberikan informasi yang kurang lengkap mengenai suatu produk, atau bahkan informasi palsu (Chuling & Yu-Li, 2021). Di bidang perilaku konsumen, tentu hal ini akan menghasilkan konsekuensi negatif yang mempengaruhi niat beli ketika risiko yang dirasakan meningkat. Dalam *live shopping*, niat beli konsumen berhubungan langsung dengan apakah pelanggan akan melakukan transaksi pembelian.

Penulis memiliki tujuan untuk mengeksplorasi adanya pengaruh *live shopping* terhadap niat beli generasi z. Penelitian ini dilakukan dengan cara mereplikasikan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Chuling & Yu-Li, 2021) yang membahas tentang analisis efek belanja *live streaming* pada persepsi risiko dan niat beli konsumen di China. Penulis memilih penelitian tersebut sebagai acuan dalam utama dalam melakukan penelitian ini. Terdapat perbedaan dalam penelitian dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yaitu objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih objek penelitian pada generasi Z, karena keinginan penulis untuk lebih mengeksplor dari studi yang sebelumnya dilakukan oleh (Chuling & Yu-Li, 2021) serta ingin melihat apakah terdapat pengaruh yang sama jika fokus dari penelitian ini diubah menjadi generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik menjadi salah satu cara untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berbagai upaya dilakukan para penjual untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan, salah satunya dengan cara menambahkan fitur tiktok *live shopping* ke strategi pemasaran. *Live shopping* menjadi menarik saat ini karena aktivitasnya yang sangat mempermudah konsumen untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan *streamer* mengenai informasi suatu produk dalam tujuannya mengurangi risiko pembelian. Menyelidiki bagaimana konsumen menilai *live shopping*, maka penelitian ini meneliti permasalahan bagaimana Tiktok *live shopping* dapat mempengaruhi niat beli generasi Z. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *streamer credibility* berpengaruh terhadap *perceived risk* ?
2. Apakah *media richness* berpengaruh terhadap *perceived risk* ?
3. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *perceived risk* ?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *streamer credibility* terhadap *perceived risk*
2. Untuk mengetahui pengaruh *media richness* terhadap *perceived risk*
3. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *perceived risk*
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah di jelaskan, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *live shopping* terhadap niat beli generasi z dan menjadi bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada bidang serta pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan berguna bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan media *live shopping* Tiktok untuk berjualan secara *online*, dan dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan niat beli generasi z dalam *live shopping* Tiktok.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini, menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tentang uraian dasar mengenai teori-teori digunakan dalam mendukung penelitian ini.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini, menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini seperti teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, menjelaskan tentang analisis dan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini, menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan, penelitian serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

