

BAB I

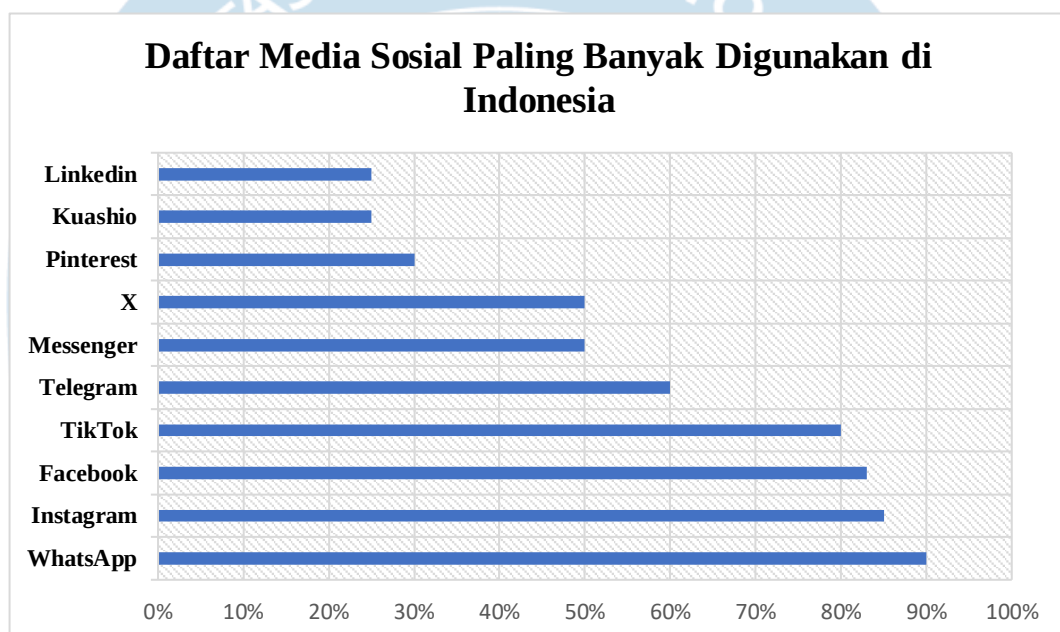
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern. Seiring berjalannya waktu, berbagai aktivitas di dunia bergerak menuju digitalisasi. Banyak sektor seperti manufaktur, bisnis, ekonomi, pendidikan, hingga sosial kini beralih menggunakan *platform digital* untuk menjalankan aktivitasnya (Widjasena, 2024). Perkembangan ini akan membawa perubahan yang besar dan secara signifikan mempengaruhi perilaku manusia, baik dalam menjalankan bisnis, bekerja, bahkan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Cloud Computing Indonesia sebagaimana dikatakan oleh Sari (2025), adanya *Internet of Things (IoT)* dan *Artificial Intelligence (AI)* juga akan berkontribusi pada pesatnya perkembangan teknologi. Situasi ini akan mendorong perubahan industri dan membuka peluang terciptanya inovasi baru di berbagai sektor kehidupan terutama dalam bisnis dan pemasaran.

Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi media sosial yang terus berkembang, serta tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Menurut Alzaydi & Elsharnouby (2023), media sosial menjadi media yang memudahkan individu dalam berkolaborasi, berekspresi secara kreatif, bahkan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Jamil et al. (2022), penggunaan *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah mengalami peningkatan secara

signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan databoks.katadata.co.id yang disampaikan oleh Panggabean (2024) melalui *website* RRI pada Mei 2024, menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki 167 juta pengguna yang aktif menggunakan media sosial atau sebanyak 64,3% dari populasi. Di Indonesia, empat media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok.

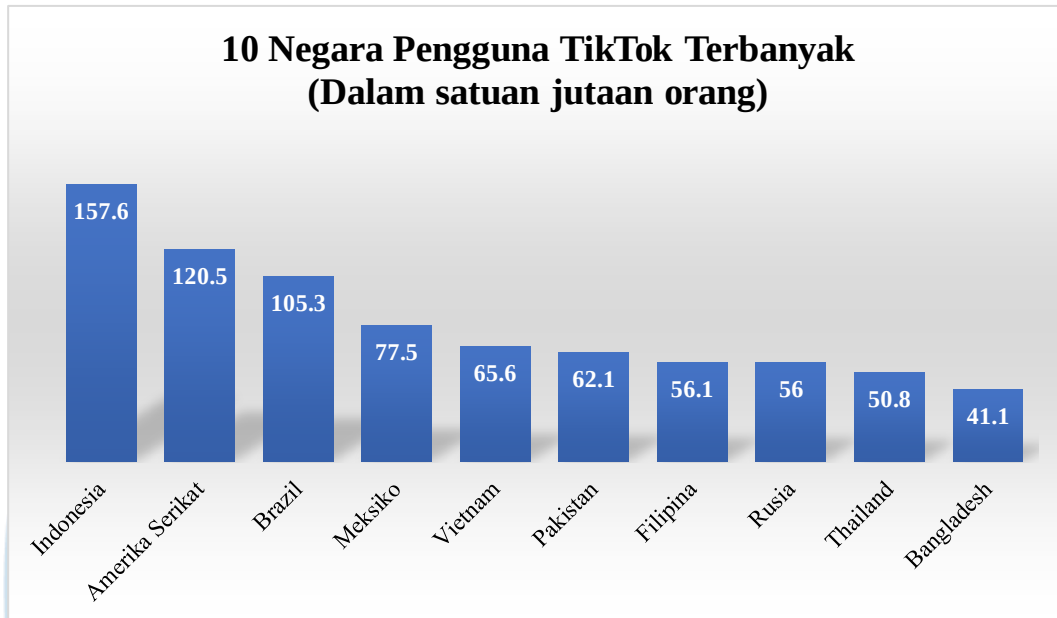


Gambar 1. 1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Instagram katadataco.id oleh Muhamad (2025)

Pada tahun 2016, TikTok pertama kali diluncurkan dan kini memiliki sekitar 1,2 miliar pengguna (Jauhari, 2023). Terhitung sejak Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 157,6 pengguna, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna tertinggi (Riyanto & Yudha Pratomo, 2024). Riset yang dilakukan oleh Duarte (2025) dengan laporan berjudul "*TikTok User Age, Gender, & Demographics*", mengungkapkan bahwa waktu penggunaan masyarakat Indonesia

untuk menonton video TikTok adalah 41 jam 35 menit setiap bulannya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai audiens penonton TikTok paling lama sedunia.



Gambar 1. 2 Sepuluh Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: CNBC Indonesia oleh Natalia (2025)

TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform social-commerce*. Melalui pembaharuan dan integrasi yang dilakukan, TikTok mampu memberikan peluang bagi pengguna, UMKM, bahkan *brand* untuk menjalankan bisnis dan mempromosikan produk secara *real-time* sembari memanfaatkan konten hiburan untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Dalam dunia bisnis, TikTok dimanfaatkan oleh banyak *brand* untuk mempromosikan produk melalui fitur *live streaming*. Menurut Ma et al. (2022), perdagangan melalui *live streaming* mampu memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi secara detail terkait produk yang dijual kepada konsumen. Melalui fitur *live streaming*, bisnis dapat melakukan beragam kegiatan pemasaran, seperti: menciptakan hiburan, menjalin

interaktivitas, mendorong E-WOM, serta membangun kepercayaan konsumen. Akhirnya, strategi *marketing* melalui fitur ini mendominasi perdagangan online (Pancawati, 2022).



Gambar 1. 3 Aktivitas Pemasaran Melalui *Live streaming* di TikTok

Sumber: Dokumentasi Pribadi *Live streaming* TikTok

Elemen hiburan (*entertainment*) merupakan bagian dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen. Menurut Anas et al. (2023) mengungkapkan bahwa elemen ini mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk berinteraksi secara konsisten pada *platform* yang digunakan. Hiburan juga mampu memperkuat hubungan emosional yang positif dengan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk lebih partisipatif dan akhirnya menciptakan loyalitas (Aji et al., 2020). Ketika konsumen merasa terhibur dan tertarik terhadap konten yang dibagikan secara *real-time* melalui *live streaming*, maka dapat menghadirkan perasaan bahagia, rileks, dan senang. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kredibilitas aktivitas hiburan, maka semakin besar pula

pengaruhnya dalam membentuk keterlibatan positif konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli. (Ho et al., 2024).

Elemen lainnya adalah interaktivitas (*interactivity*) yang melibatkan hubungan komunikasi antara *brand* dengan konsumen untuk menciptakan kedekatan, memperoleh *feedback*, dan menghadirkan *value* yang positif. Menurut Rueangmanee & Wannamakok (2023), aktivitas ini merupakan elemen penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran di media sosial. Semakin kuat hubungan yang terjalin, semakin banyak informasi yang dapat diperoleh sehingga dapat memperkuat rasa percaya dan memicu keterlibatan konsumen (Arora et al., 2020). Akhirnya, melalui interaktivitas banyak bisnis dapat mengumpulkan wawasan berharga mengenai perilaku konsumen dan mendorong konsumen untuk berkontribusi bagi perkembangan bisnis di masa depan (Ho et al., 2024).

Elemen penting lainnya yang sangat krusial dari aktivitas pemasaran media sosial adalah E-WOM (*electronic word of mouth*). Elemen ini perlu diperhatikan dengan seksama karena dapat berpengaruh pada perilaku konsumen (Ahn & Lee, 2024). E-WOM berkaitan dengan bagaimana konsumen memberikan dan membagikan pendapatnya secara jujur atas aktivitas yang dilihat, dilakukan, dan dirasakan. Menurut Aji et al. (2020), konsumen memiliki kebiasaan untuk mengumpulkan ulasan atau informasi secara online sebelum melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, banyak konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan konsumen lain daripada pemasaran yang dilakukan oleh *brand* itu sendiri. Pada akhirnya, E-WOM dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen untuk membeli di era digital ini (Ho et al., 2024).

Elemen terakhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*). Elemen ini berkaitan dengan bagaimana menciptakan dan membangun rasa percaya konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh *brand*, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan dalam pemasaran tersebut benar tanpa adanya unsur kebohongan. Menurut Ma et al. (2022), kurangnya rasa percaya antara penjual dengan konsumen menyebabkan konsumen enggan membeli secara langsung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan rasa percaya pada konsumen, penjual perlu meyakinkan konsumen agar dapat mengurangi keraguan dan memperbesar keputusan untuk membeli produk, serta memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah keputusan yang tepat (Jakwatanaham et al., 2022; Juhaidi et al., 2024).

Keberhasilan aktivitas SMMA tentu juga dipengaruhi oleh karakteristik target pasarnya. Di era digital ini, sebagian besar pengguna media sosial didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa pada penggunaan *platform* TikTok sebagai media hiburan maupun berbelanja. Riset yang dilakukan oleh Mardiyah (2025) menunjukkan bahwa 30% - 40% pengguna TikTok saat ini berada pada rentang usia 18-24 tahun. Pada rentang usia tersebut, banyak masyarakat Indonesia dikategorikan sebagai mahasiswa. Dengan kecenderungan mahasiswa yang sangat responsif terhadap *trend* digital, serta keinginan serba cepat, maka *live streaming* TikTok dapat menjadi alternatif dalam melakukan pembelian secara praktis dan menyenangkan. Selain itu, kemudahan akses internet menciptakan potensi yang besar bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumtif yang diinginkan.



Gambar 1. 4 Perbandingan Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Sumber: Direktorat Jenderal & Pendidikan Tinggi, Riset, (2025)

Data dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi yang diakses melalui situs pddikti mengungkapkan bahwa tahun 2025 terdapat lebih dari 9 juta mahasiswa yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar, yakni mencapai 678.569 orang pada tahun 2024 dengan Kota Semarang sebagai pusat mahasiswa terbanyak (Gerungan, 2025). Selain itu, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang dikenal sebagai “Kota Pelajar” juga mencatatkan jumlah mahasiswa cukup besar yakni sebanyak 604.611 pada tahun 2025 sebagaimana tercantum dalam *website* bapperida.jogjapro.go.id. Kedua provinsi ini menunjukkan angka populasi yang cukup besar dalam konteks mahasiswa, yang diharapkan dapat merepresentasikan bagaimana *live streaming* TikTok digunakan oleh kalangan generasi muda,

khususnya mahasiswa. Selain itu, kedua lokasi ini juga dipilih untuk menunjang perolehan sampel yang lebih heterogen sehingga dapat memperluas perspektif dan pemahaman mengenai pengaruh aktivitas pemasaran pada *live streaming* TikTok terhadap niat pembelian mahasiswa di provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses sumber daya, maka penelitian ini difokuskan pada provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dari sebuah universitas sedangkan penelitian terdahulu menggunakan responden secara general yang pernah melihat Facebook *live streaming*. Kedua, lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Thailand, maka penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ketiga, objek yang diteliti pada penelitian ini adalah *live streaming* suatu *brand* di *platform* TikTok sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada *live streaming* di Facebook. Keempat, penelitian terdahulu menggunakan metode *Multiple Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *software* SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* Smart-PLS. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh antara aktivitas pemasaran melalui *live streaming* di TikTok, yang mencakup elemen hiburan, interaktivitas, E-WOM, dan kepercayaan yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam menjangkau khalayak luas secara efektif dan efisien tanpa biaya yang besar. Bukti nyata dari kemajuan teknologi adalah adanya *platform* media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial oleh konsumen, seperti TikTok, dimanfaatkan oleh *brand* sebagai alat perdagangan dan media pemasaran. Salah satu aktivitas yang dilakukan yakni melalui fitur *live streaming*. Fitur ini merupakan pembaharuan hasil dari integrasi TikTok sebagai *platform* media sosial dan *e-commerce* yang membawa keberuntungan, serta kepuasan tersendiri sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sembari berinteraksi dengan *brand* secara *real-time*. Konsumen potensial bagi suatu *brand* untuk fitur *live streaming* adalah mahasiswa. Hal ini karena mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang sangat aktif dalam menggunakan *platform* TikTok, serta memiliki peranan dalam perkembangan suatu bisnis digital. Akhirnya, fitur *live streaming* akan memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital ini dan berkontribusi pada kemudahan konsumsi konsumen yang semakin efektif dan efisien, tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Aktivitas yang dapat dilakukan adalah hiburan (*entertainment*), interaktivitas (*interactivity*), E-WOM (*electronic word of mouth*), dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived trust*). Melalui fitur *live streaming*, suatu *brand* dapat membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen di kalangan mahasiswa sehingga mendorong peningkatan niat pembelian (*purchase intention*), serta kesediaan untuk membayar lebih atas produk yang ditawarkan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah hiburan (*entertainment*) pada *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa?
2. Apakah interaktivitas (*interactivity*) pada *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa?
3. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) pada *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa?
4. Apakah kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) pada *live streaming* berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh hiburan (*entertainment*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh interaktivitas (*interactivity*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, baik secara teori maupun praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat teoritis kepada pembaca dalam menambah informasi dan pemahaman terkait pemasaran digital khususnya pada pengaruh penerapan aktivitas *live streaming* melalui media sosial TikTok terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai keempat elemen dari aktivitas pemasaran *live streaming* yang diteliti, sehingga pembaca dapat memahami aktivitas pemasaran suatu *brand* yang berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen di kalangan mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu suatu *brand* yang memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok sebagai media pemasaran untuk memahami aktivitas yang berpengaruh pada perilaku dan persepsi konsumen ketika *live streaming* berlangsung, yang akan berdampak pada munculnya niat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu suatu *brand* dalam menciptakan strategi *digital marketing* melalui *live streaming* yang lebih tepat sasaran dalam menjangkau target pasarnya.

2. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang dapat diberikan kepada mahasiswa melalui penelitian ini yakni memberikan pemahaman sederhana mengenai tujuan positif dari aktivitas pemasaran melalui *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh

brand, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) antara konsumen di dengan *brand*, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga dapat memperkuat rasa percaya konsumen yang merupakan kalangan mahasiswa bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu *brand* pada *live streaming* adalah produk asli bukan sekadar hoax dengan memberikan informasi yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, serta memberikan pengalaman yang positif dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini hanya melibatkan responden pada kalangan mahasiswa. Responden merupakan mahasiswa aktif yang terdaftar pada suatu universitas, baik pada tingkat D3, D4, S1, S2, maupun S3.
2. Responden memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok.
3. Responden memiliki pengalaman menonton *live streaming* terhadap suatu *brand* yang sedang mempromosikan produknya di TikTok.
4. Lokasi penelitian adalah provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas 7 sub-bab yang berisi mengenai gambaran atas permasalahan yang dibahas. Sub-bab tersebut meliputi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan terkait variabel yang diamati untuk membantu analisis data dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu, hipotesis, dan gambar model penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi yang digunakan dalam penelitian, seperti: desain penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrument penelitian, metode analisis data dan pembahasan, serta profil bisnis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada analisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian serta pembahasan hasil dari analisis tersebut yang meliputi gambaran umum sebagai pengantar, analisis filter pertanyaan, profil responden, analisis hasil, serta pembahasan data.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

