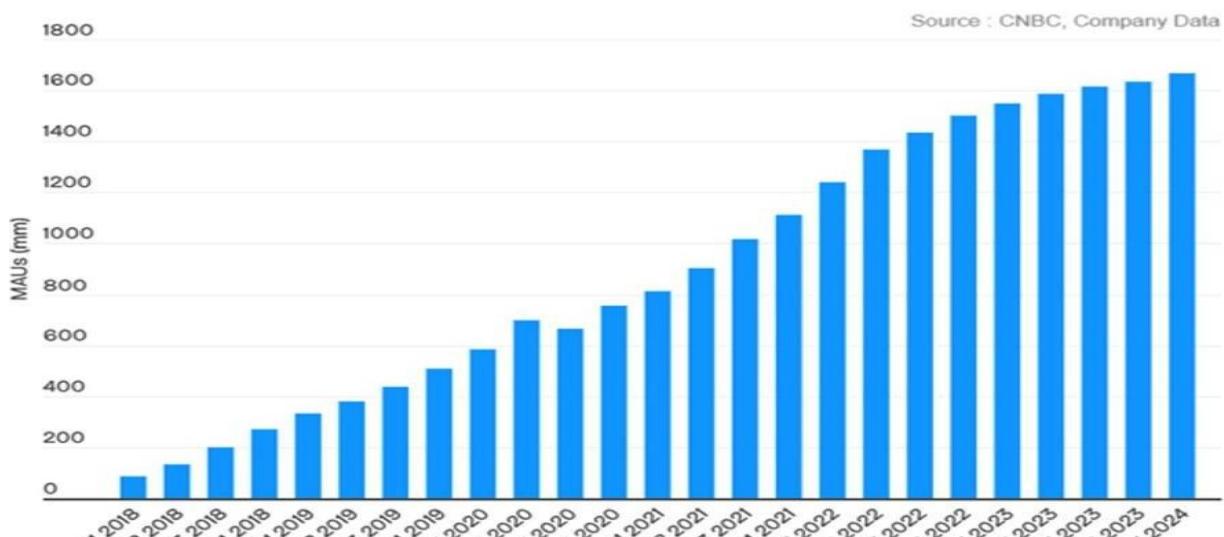


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat adalah TikTok. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif. Fungsi TikTok telah berkembang, tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media belanja online melalui fitur-fitur yang disediakan (Kumar et al., 2021). TikTok kini menyediakan fitur TikTok Shop yang memfasilitasi pembelian produk langsung dari aplikasi. Fitur ini menjadi salah satu sarana baru yang diminati oleh konsumen dan pelaku bisnis dalam ranah digital marketing.



Gambar 1 Pengguna Tiktok Kuartalan (2018 – 2024)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai hal yang dapat membentuk pola perilaku konsumen. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih, menggunakan, dan membeli produk yang ditawarkan di platform tersebut. Beragam elemen seperti promosi, informasi yang tersedia tentang produk, serta interaksi sosial dalam aplikasi dapat turut memengaruhi keputusan membeli konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, terdapat beberapa variabel independen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:

- a. TikTok FYP (For You Page): Fitur algoritmik yang mempersonalisasi konten yang ditampilkan kepada pengguna. Konten yang menarik mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk, yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Zhang et al., 2022).
- b. TikTok Live: Fitur streaming langsung yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Dalam sesi live, penjual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara langsung, yang dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen (Lim et al., 2023).
- c. TikTok Afiliasi: Sebuah skema yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memperoleh komisi melalui aktivitas promosi produk yang berhasil menghasilkan penjualan. Strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari influencer atau afiliasi yang dipercaya (Pradhan et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak merek telah beralih ke TikTok sebagai saluran pemasaran utama,

menciptakan tren baru dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Chowdhury et al., 2022). Fenomena yang menarik untuk dicermati adalah bagaimana TikTok, dengan fitur-fitur uniknya, mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak pengguna TikTok melaporkan bahwa mereka sering terpapar konten produk yang menarik di FYP, terlibat dalam sesi *live* yang interaktif, dan mengikuti rekomendasi dari afiliasi, yang semuanya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, hingga saat ini masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara khusus membahas keterkaitan langsung antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian di TikTok Shop. Studi ini dilakukan guna menutup kekosongan riset yang ada serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana TikTok dapat berfungsi sebagai platform pemasaran yang efektif.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ilmiah menjadi hal yang diperlukan. Penelitian tersebut dijadikan tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Tiktok FYP, Tiktok Live, dan Tiktok Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah FYP di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop?
2. Apakah TikTok Live mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop?
3. Apakah program afiliasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Tiktok FYP

1.3.1.1 Pengertian

Halaman For You Page (FYP) di TikTok adalah fitur personalisasi konten yang langsung tampil saat aplikasi dibuka. Algoritma dalam fitur ini menampilkan video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna (Zhang et al., 2022). Algoritma TikTok akan menganalisis data pengguna untuk menyusun konten yang paling mungkin diminati, sehingga menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi setiap individu.

1.3.1.2 Indikator

- a. Tingkat Ketertarikan
- b. Keberagaman Konten
- c. Durasi Menonton
- d. Perbandingan dengan Konten Lain

1.3.1.3 Teori Pengaruh

FYP meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pengguna melalui ulasan dan testimoni. Selain itu, tren viral yang muncul di FYP dapat menciptakan rasa urgensi untuk membeli, sementara kemudahan akses link pembelian langsung mempermudah proses transaksi. Dengan algoritma yang menyasar minat pengguna, produk yang ditampilkan di FYP lebih relevan meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhang et al., 2022).

1.3.2 Tiktok Live

1.3.2.1 Pengertian

Fitur TikTok Live memungkinkan kreator melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan pengikut, memberikan pengalaman yang lebih interaktif (Lim et al., 2023). Dalam sesi ini,

pengguna bisa berinteraksi secara real-time dengan penonton melalui komentar, dan memberikan kesempatan bagi kreator untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens mereka, meningkatkan keterlibatan, dan membangun komunitas.

1.3.2.2 Indikator

Indikator-indikator ini membantu kreator untuk menilai keterlibatan audiens dan menyesuaikan konten selama siaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas Konten *Live*
- b. Frekuensi Tayang
- c. Reaksi Emosional
- d. Tindakan Selama *Live*

1.3.2.3 Teori Pengaruh

TikTok *Live* menciptakan interaksi langsung antara kreator dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan. Keterlibatan yang tinggi dapat mendorong audiens untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan. TikTok *Live* juga memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk. Pengaruh dari influencer yang dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiens, karena Karena rekomendasi dari influencer dianggap dapat dipercaya.

1.3.3 Tiktok Afiliasi

1.3.3.1 Pengertian

Menurut Patel (2021), program afiliasi merupakan bentuk kerja sama bisnis yang memungkinkan seseorang memperoleh komisi dari penjualan produk yang mereka promosikan melalui tautan atau referensi. Biasanya antara individu atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa satu sama lain. Dalam konteks pemasaran, afiliasi sering merujuk pada program di mana seseorang (afiliasi) mendapatkan komisi dengan Memasarkan produk atau layanan milik perusahaan lain dan mendapatkan keuntungan penjualan melalui tautan atau referensi yang diberikan.

1.3.3.2 Indikator

Indikator ini membantu dalam menganalisis dan mengoptimalkan strategi afiliasi di TikTok untuk mencapai hasil yang lebih baik yaitu sebagai berikut :

- a. Tingkat Kepercayaan
- b. Kualitas Rekomendasi
- c. Frekuensi Pembelian Melalui Afiliasi
- d. Kesesuaian Rekomendasi

1.3.3.3 Teori Pengaruh

Melalui interaksi yang tinggi, pengaruh sosial Dan dengan strategi pemasaran yang tepat, pengguna TikTok Shop cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari afiliasi yang mereka percaya (Kotler & Keller, 2016).

1.3.4 Keputusan Pembelian

1.3.4.1 Pengertian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan membeli merupakan tahapan di mana konsumen mempertimbangkan informasi dan alternatif sebelum akhirnya memilih produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian, dan

penilaian kepuasan pasca pembelian. Setiap langkah dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

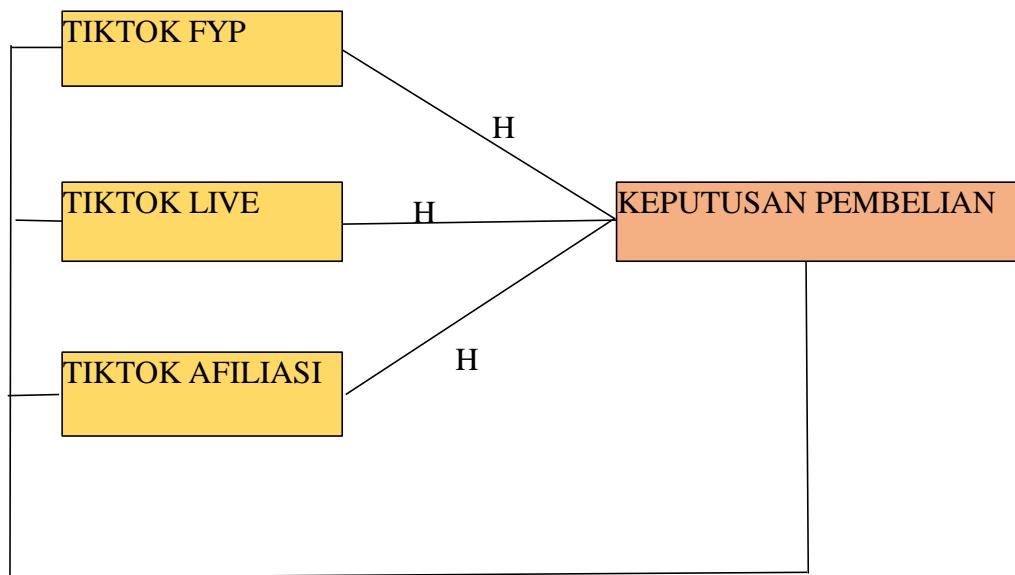
1.3.4.2 Indikator

Berikut adalah beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian:

- a. Pertimbangan Sebelum Membeli
- b. Sumber Informasi
- c. Tindakan Pembelian Setelah Melihat Konten
- d. Kesadaran Merek

1.4 Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual “Pengaruh Tiktok FYP , Tiktok Live dan Tiktok Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop” yang menggambarkan antara hubungan variabel dependen dan variabel independen :



Gambar 2 Kerangka Penelitian

1.5 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada gambar kerangka penelitian yang telah disajikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara TikTok FYP dan Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

H2: TikTok Live berpengaruh terhadap Pembelian di TikTok Shop.

H3: TikTok Afiliasi memberikan dampak terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

H4: Secara keseluruhan, TikTok FYP, TikTok Live, dan TikTok Afiliasi memengaruhi Keputusan Pembelian di TikTok Shop.