

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

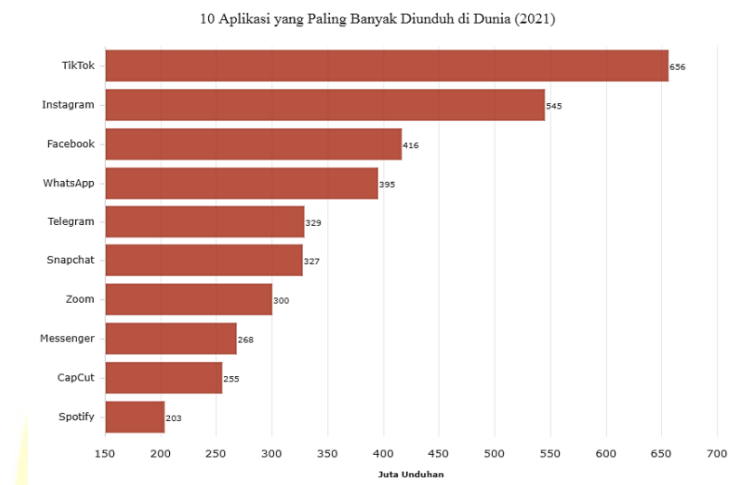
Melihat era perkembangan teknologi saat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Salah satunya yaitu jual beli, di mana merupakan kegiatan yang tidak pernah lepas dan paling dekat dengan kehidupan sehari-hari manusia, baik berupa kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Dari tahun-ketahun tingkat konsumsi semakin meningkat, konsumen akan mencari kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang yang dibutuhkan. Dari fenomena tersebut, banyak bermunculan *e-commerce* yang memberikan fasilitas untuk kemudahan dalam berbelanja *online*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, konsumen dapat berbelanja dimana saja dan kapanpun tanpa batasan waktu. Selain memudahkan berbelanja, *platform e-commerce* juga menyediakan berbagai toko *online* sehingga konsumen dapat memilih dan membandingkan kualitas atau harga barang yang akan di belinya. Selain itu konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan sekalipun wilayah yang di inginkan jauh dari tempat tinggal mereka.¹

¹ Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron, (2021), “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform *e-commerce* TikTok shop”, Forum Ekonomi. Vol. 23 (4) 2021, hal. 633.

Salah satu *platform e-commerce* yang sedang naik daun saat ini yaitu aplikasi TikTok *Shop* yang di usung oleh *platform* TikTok. Menurut laporan *Insider Intelligence* memprediksi bahwa TikTok akan memiliki pengguna aktif yang akan mencapai angka 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut didapat berdasarkan peningkatan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8% serta 40,8% pada tahun 2021.²

Gambar 1.1
Aplikasi TikTok Paling Banyak Diunduh Tahun 2021



Sumber: Katadata (Databoks) Tahun 2021

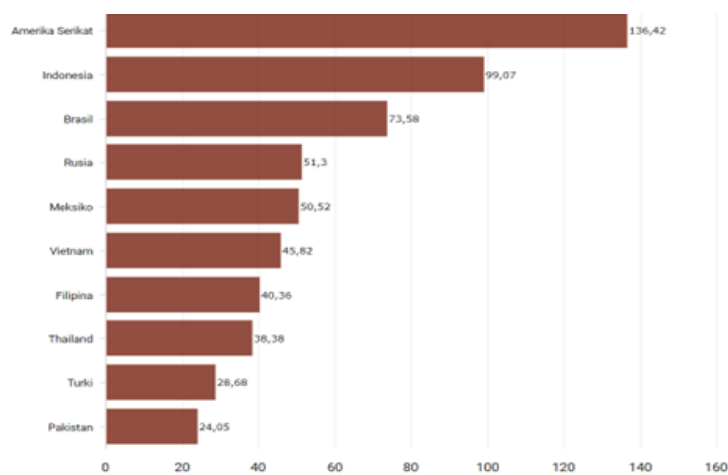
Dari perolehan data statistik di atas, yang bersumber dari Katadata (databoks) dapat dinyatakan bahwa tahun 2021 popularitas aplikasi TikTok mendapat posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Dunia

² Alfi Mufidah, (2021), "*Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA*". PISCE: Proceeding of Integrative Science Education Seminar Vol. 1(1). hal 2.

yaitu sebanyak 656 juta kali. Dari data di atas terlihat jelas aplikasi TikTok mendapat posisi paling unggul dan mengalahkan aplikasi lainnya seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Menurut Sensor Tower jumlah unduhan aplikasi TikTok di Indonesia pada bulan Oktober 2021 yaitu sebesar 5 miliar.³

Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang menyediakan berbagai konten video pendek dengan durasi tertentu yang didampingi dengan musik menarik. TikTok merupakan aplikasi dari Tiongkok China yang dinaungi oleh perusahaan bernama ByteDance, didirikan oleh Zhang Yiming dan diluncurkan pada September 2016 di Inggris. Saat ini pengguna TikTok sudah merambah hampir ke seluruh dunia salah satunya yaitu Indonesia.

Gambar 1.2
Aplikasi TikTok Paling Banyak Diunduh Tahun 2021



Sumber: Katadata (Databoks) Tahun 2021

³ Rizaty, M. A, (2022). "TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021". Dalam Databoks. Diakses pada 04 Juni 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasiyang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>.

Bahkan berdasarkan laporan *We Are Social* pada April 2022, Negara Indonesia sendiri menduduki peringkat ke dua di Dunia sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok setelah Negara Amerika dengan jumlah 99,7 juta pengguna.⁴ Melihat peluang pasar yang sangat baik kini TikTok tidak hanya sebagai sarana hiburan saja melainkan menjadi salah satu sarana pemasaran yang cukup alternatif, bahkan pemasaran dengan melalui TikTok ini dapat menciptakan berbagai pangsa pasar sehingga memunculkan sebuah peluang yang sangat menguntungkan dalam bisnis *online*.

Berbicara mengenai TikTok maka tidak terlepas dengan istilah *digital marketing* dengan konsep pemasaran ranah baru yang disebut dengan *content marketing*. Menurut Genelius, *Content marketing* ialah pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk dengan memiliki harapan agar *costumer* yang melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut.⁵

Seiring perkembangan teknologi TikTok mengeluarkan dua fitur yang digunakan dalam jual beli yaitu Tiktok *Shop* dan jual beli melalui TikTok *Live Streaming*. TikTok *Shop* merupakan penggabungan konsep sosial media dengan *market place* yang memudahkan para pelaku bisnis dalam

⁴ Sofian Wira Hadi, (2023), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2”, Vol. 7(1), hal. 104.

⁵ Leoni, (2021),” Sikap Followers Terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty”, Jurnal E-Komunikasi: Vol. 9(2), Hal 1.

mempromosikan sekaligus menjual produknya. TikTok *Shop* juga memberikan layanan dan fasilitas yang tidak jauh berbeda dengan *platform e-commerce* lainnya, TikTok *Shop* justru memberikan harga yang sangat terjangkau di mana harga yang ditawarkan jauh lebih rendah, selain itu TikTok *Shop* juga selalu menyediakan promo yang menarik lainnya sehingga dapat mendorong para konsumen untuk membeli produk di TikTok *Shop*.⁶ Dalam jual beli melalui *Live Streaming* penjual akan lebih mudah memasarkan produknya tanpa harus membuat atau mengedit video terlebih dahulu. Selain itu penjual juga lebih mudah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pengguna.⁷

Ada saja konsumen yang masih belum puas dengan pembelian suatu produk apabila tidak ada pembuktian atau *review* dari orang lain terlebih dahulu. Oleh sebab itu para penjual di TikTok *Shop* tidak pernah berhenti dalam memasarkan produknya, salah satu teknik yang dilakukan yaitu melakukan kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya supaya lebih di kenal masyarakat dan juga lebih menarik minat beli para konsumen. Teknik yang dimaksud di atas yaitu *endorsement*.⁸ Proses pengambilan keputusan

⁶ Agus Supriyanto (2023), “Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?”, Scientific Journal of Business and Entrepreneurship: Vol. 1(1), hal. 4.

⁷ Riza Amalia Rifani, dkk. (2023), “Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)”, management journal: Vol. 3(2), hal. 101-102.

⁸ Muhammad zaini dan Muhammad fikri aransyah, “bunga rampai karya pengabdian kepada masyarakat berbasis ilmu administras bisnis”, klaten: Penerbit Lakeisha, hal. 43.

pembelian oleh setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya. Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Sebagaimana dalam Al Qur'an Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hendaknya lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) di bandingkan keinginan (*wants*). Dalam ayat-Nya Allah mengatur kita untuk tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan dan selektif, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.⁹

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Endorsment* Pada Aplikasi *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Islam”.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih

⁹ Muhammad Ridwan, (2018), “*Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Ekonomi Islam, Skripsi, Medan: Pascasarjana UIN Sumatra Utara, hal. 6.

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi mengenai keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*
2. Informasi yang disajikan yaitu: Penelitian ini hanya berfokus pada 3 variabel bebas antara lain *content marketing*, *live streaming*, dan *endorment* pada aplikasi *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif Islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*?
3. Apakah *endorment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*?
4. Apakah *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*?
5. Bagaimana perspektif Islam mengenai keputusan pembelian produk di *TikTok Shop*?

D. Penegasan Istilah

Untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu penegasan beberapa kata kunci yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan guna menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan kalimat dari judul skripsi. Adapun judul skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Endorsement* Pada Aplikasi *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Islam**” maka penulis perlu menjelaskan istilah yang terdapat pada judul skripsi ini.

1. *Content Marketing*

Content dalam bidang marketing *online* bisa disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* menurut Joe Pulizzi merupakan teknik marketing dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan dan distribusi materi informatif yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audien agar mengonversi mereka untuk menjadi konsumen.¹⁰

2. *Live Streaming*

Live Streaming adalah tayangan langsung yang di *streaming-kan* kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya.

¹⁰ Adhitya Yoga Prasetya, (2021), “Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Vol.12 (2), hal. 142.

Dalam strategi promosi *live streaming* dapat melibatkan langsung konsumen untuk berinteraktif saat tayangan berlangsung.¹¹

3. *Endorsment*

Endorsment adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebgram atau *influencer* asalkan mereka memiliki daya tarik untuk membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.¹²

4. Aplikasi TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur pengembangan dari aplikasi TikTok. TikTok Shop adalah sebuah layanan *e-commerce* pada TikTok yang memudahkan penggunanya melakukan transaksi jual beli.¹³

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu sekmen penting yang terlibat langsung dalam menentukan produk dan jasa, untuk

¹¹ Ryan Ari Setyawan, 2018, “*Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar*”, Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018, hal. 187.

¹² Muhammad Zaini, (2021), “*Bunga Rampai Karya....*”, hal. 43.

¹³ Zulaiha Hasibuan, Sri Ramadhani, (2022), “Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk ada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)”, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia: Vol. 7(12), hal. 19159.

memperoleh suatu keinginannya termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

6. Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁵

7. Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam dan juga merupakan ilmu perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun Iman dan rukun Islam.¹⁶

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana berpengaruhnya *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop
2. Mengetahui bagaimana berpengaruhnya *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop

¹⁴ Hana Yoflike Mokodompit dkk., “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)”, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, hal. 977.

¹⁵ Manahati Zebau, (2021), “Bangun Pariwisata”, Guepedia, hal. 114.

¹⁶ Mohamad Rivaldi, (2019), “Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Usaha Kerajinan Tapis Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga”, Ekonomi Syariah, Skripsi, Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, hal. 7.

3. Mengetahui bagaimana berpengaruhnya *endorsment* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop
4. Mengetahui bagaimana berpengaruhnya *content marketing*, *live streaming* dan *endorsement* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop
5. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian suatu produk di TikTok Shop menurut perspektif Islam

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce* terutama TikTok Shop untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Akademisi Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi serta referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan mengenai *Content Marketing*, *Live streaming* dan *Endorsment* pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.