

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan *online shop* membuka peluang bisnis diberbagai sektor dengan memanfaatkan internet, terutama dengan menjadikan remaja sebagai target utama konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Akibatnya, banyak penjual *online shop* bersaing dengan menawarkan produk mereka melalui berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Namun, belakangan ini muncul tren baru dalam penjualan, yaitu melalui *live streaming* interaktif di media sosial sebagai bentuk penjualan melalui pemasaran online. Model komunikasi ini, dikenal sebagai live streaming (Evanita 2023).

Komunikasi pemasaran adalah proses interaktif di mana perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan konsumen melalui pertukaran informasi, persuasi, dan negosiasi untuk mendorong minat dan pembelian (Arief et al., 2023). Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah media sosial dari sekadar platform komunikasi menjadi alat pemasaran yang efektif. Munculnya berbagai fitur baru telah mendorong lahirnya platform-platform sosial media yang semakin inovatif dan beragam, salah satu platform yang sedang ramai digunakan adalah aplikasi TikTok yang saat ini tengah populer.

Laporan *We Are Social* menyatakan bahwa, pada Oktober 2023, Di Indonesia, ada 105,51 juta pengguna TikTok. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam melalui platform ini.

Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia, menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang diminati hingga saat ini

Awalnya sebagai platform untuk berbagi video kreatif, TikTok kini menjelma menjadi salah satu aplikasi paling diminati di Indonesia, tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk berbisnis dan memasarkan produk. Kehadiran fitur *Live Streaming* dan fenomena "*Live Shopping*" membuka gerbang baru bagi para pelaku usaha dan kreator TikTok untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana penjualan yang efektif dan menarik. Fitur TikTok Shop, layanan e-commerce inovatif yang terintegrasi dengan platform TikTok, memungkinkan perusahaan dan artis untuk memperluas basis pelanggan mereka dan menghasilkan lebih banyak pendapatan (Yurindera, 2023).

Berkat fitur *Live Streaming* dan fenomena *Live Shopping*, TikTok kini menjelma berkembang menjadi area bisnis yang menarik bagi perusahaan dan kreator. Fitur *Live Streaming* dan fenomena *Live Shopping* menjadi kunci utama. Para pelaku usaha memanfaatkan fitur siaran langsung untuk menghadirkan penawaran dan hiburan menarik yang membangkitkan minat beli konsumen. (Hartanto, 2023).

Live Streaming Tiktok dianggap sebagai salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif dan dapat menarik perhatian konsumen. Melalui *Live Streaming*, konsumen tidak hanya bisa melihat detail produk yang dijual, tapi juga bisa meminta penjual untuk menunjukkannya secara langsung. Tidak jarang, penjual pun memberikan promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Selain itu, strategi *flash sale* (penjualan kilat), dimana produk ditawarkan dengan harga diskon dalam waktu singkat, juga sering digunakan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Vannisa dkk. (2020), *flash sale* adalah jenis acara penjualan online di mana produk ditawarkan dengan harga diskon untuk waktu yang terbatas,

mengurangi harga produk untuk pembeli dalam jangka waktu tertentu. Selama hari raya (Lebaran, Imlek, Natal) dan acara-acara khusus lainnya atau sepanjang tahun, strategi penjualan ini biasanya diterapkan untuk mendongkrak penjualan (Renita, 2020).

Salah satu efek signifikan dari *flash sale* adalah mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam psikologi, "impulsif" didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan tanpa pertimbangan matang (Yulius & Aprillia, 2023). Psikolog Bayley dan Nancarrow mengklasifikasikan perilaku hedonistik, di mana orang mengalami kesenangan setelah melakukan pembelian, sebagai pembelian impulsif. Konsep kegunaan, yang menekankan pada manfaat praktis suatu barang, bertentangan dengan hal ini (Nighel & Sharif, 2022).

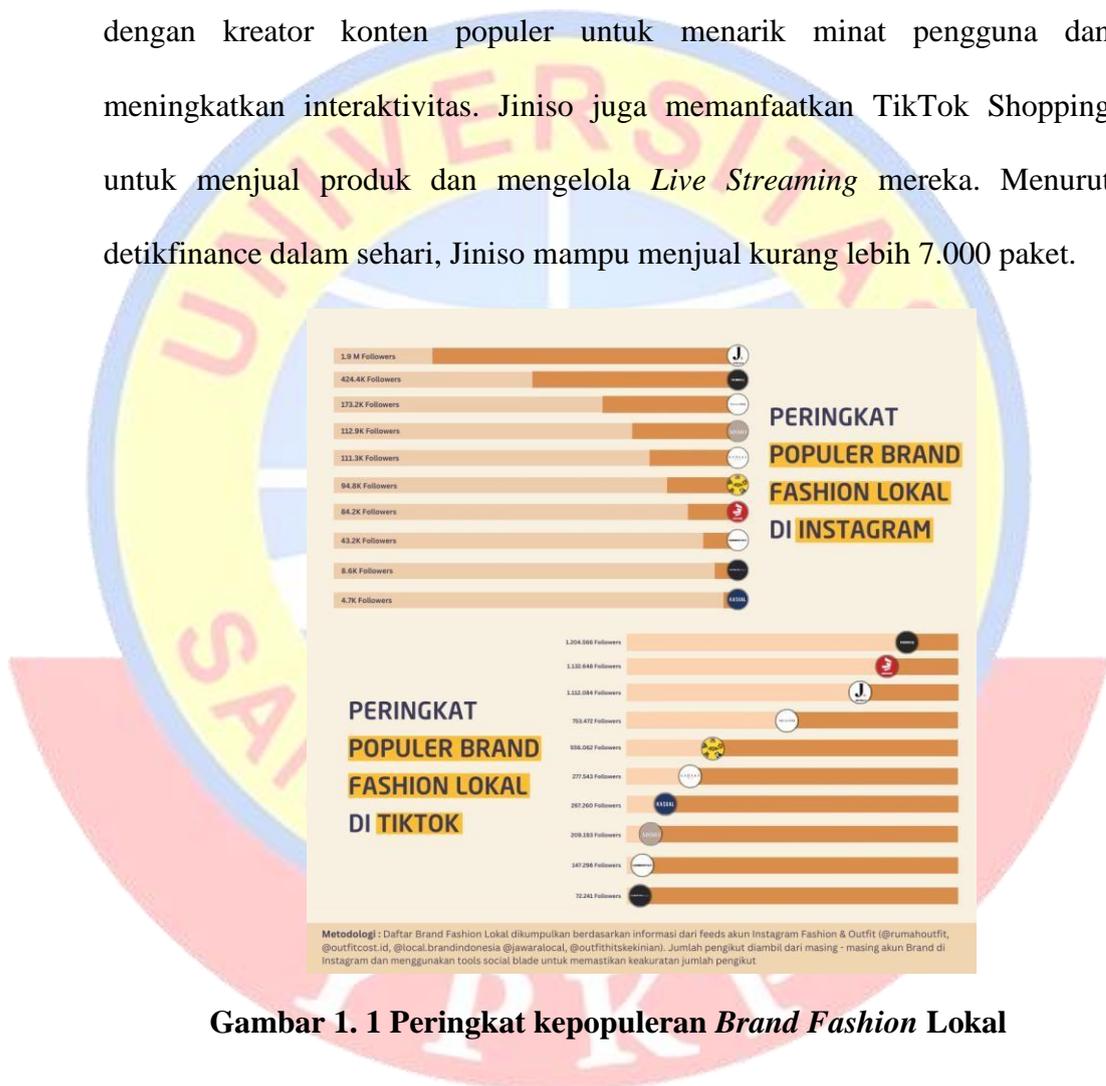
Di antara banyak bisnis yang memanfaatkan *TikTok Live Streaming* untuk memasarkan produk dan layanannya, salah satunya adalah Jiniso. Jiniso merupakan merek jeans lokal asal Indonesia. Merk fesyen lokal adalah gaya pakaian Indonesia yang menampilkan merek asli Indonesia. Daya pikat perusahaan mode lokal terletak pada biayanya yang terjangkau dan produk-produk berkualitas tinggi (Pradana et al., 2023).

Jiniso bergerak di industri pakaian dengan fokus penjualan dan pemasaran produk *fashion*, terutama celana jeans untuk wanita dan pria. Jiniso dikenal sebagai pelopor "*active jeans*" yang mendukung komunitas perempuan. Produk mereka meliputi celana jeans, rok jeans, jaket jeans, oversized shirt, kemeja, dan hijab.

Jiniso menawarkan celana jeans dengan desain minimalis, elegan, dan inovasi bahan yang nyaman, tahan lama, dan ramah lingkungan. Layanan

mereka juga tersedia di situs *e-commerce*, yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar.

Strategi pemasaran Jiniso meliputi media sosial, endorsement, kampanye, dan *influencer* marketing. Mereka telah menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran, seperti melakukan *Live Streaming* dan berkolaborasi dengan kreator konten populer untuk menarik minat pengguna dan meningkatkan interaktivitas. Jiniso juga memanfaatkan TikTok Shopping untuk menjual produk dan mengelola *Live Streaming* mereka. Menurut detikfinance dalam sehari, Jiniso mampu menjual kurang lebih 7.000 paket.

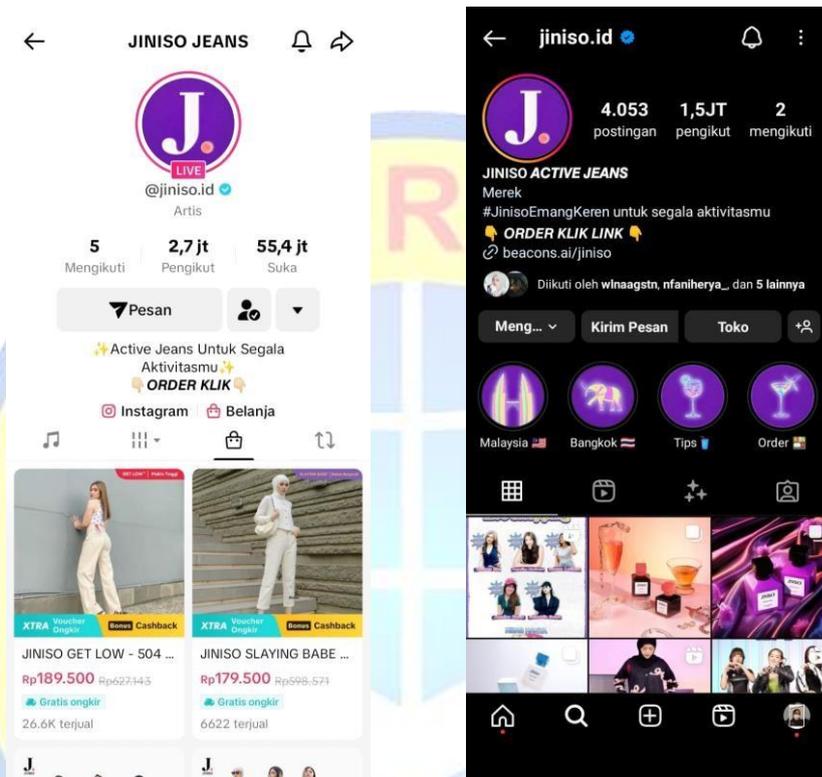


Gambar 1. 1 Peringkat kepopuleran *Brand Fashion* Lokal

Sumber: indonesiana.id

Instagram dan Tiktok adalah platform yang memiliki pengguna cukup banyak. Karenanya para pelaku usaha memilih Instagram dan Tiktok untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Para pebisnis fesyen juga menggunakan Instagram dan Tiktok untuk mengedukasi konsumen mengenai

produknya. Di sosial media pun merek lokal memiliki peringkat kepopulerannya sendiri. Jiniso pun menjadi peringkat ke-3 dengan jumlah pengikut terbanyak.



Gambar 1. 2 akun TikTok dan Instagram Jiniso.id

Sumber: TikTok @jiniso.id

Jiniso menjadi brand *fashion* lokal yang populer di sosial media dengan jumlah pengikut di Instagram sebanyak 1,5 juta dan pada akun Tiktok sebanyak 2,7 juta pengikut dan memiliki 55,4 *likes*. Sebagai brand lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok, Keunggulan Jiniso terletak pada identitas resminya yang ditandai dengan akun TikTok terverifikasi dan sistem afiliasi dengan beberapa influencer muda ternama. Hal ini memperkuat kredibilitas dan jangkauan merek Jiniso di kalangan target audiensnya. Selain itu, Jiniso juga mempunyai penggemar yang banyak dan bersedia untuk melakukan

review ulang produk Jiniso yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap brand Jiniso yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Dinova & Suharyati, (2023) di Jatinegara menemukan bahwa *Live Streaming* di Shopee meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak. Meskipun *flash sale* menarik perhatian di Shopee, penelitian menunjukkan efeknya terhadap pembelian impulsif tidak signifikan. *Live Streaming* di Shopee, menurut Dinova & Suharyati (2023), lebih efektif mendorong pembelian impulsif dibandingkan *flash sale*.

Penelitian Mausul & Ma'mun (2024) menunjukkan *Live Streaming* di TikTok Shop (@imazanhijab) meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap produk di TikTok Shop (@imazanhijab) terpengaruh secara signifikan oleh *Live Streaming*, menurut Mausul & Ma'mun (2024). *Live Streaming* di TikTok Shop (@imazanhijab) terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang diamati oleh Mausul & Ma'mun (2024).

Perbedaan ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* shopping menawarkan pengalaman konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena lebih menarik dan partisipatif.

Sejumlah penelitian telah meneliti dampak *streaming* langsung dan diskon kilat pada pembelian impulsif; Namun, sangat sedikit yang berfokus pada perusahaan mode lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas kesenjangan dalam pemahaman kita dengan mengkaji bagaimana produk Merek Fesyen Lokal Jiniso dipengaruhi oleh *streaming* langsung TikTok dan penjualan kilat dalam hal pembelian impulsif individu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah impulsif penjualan brand fashion lokal Jiniso dipengaruhi oleh *Live Streaming* TikTok dan *flash sale*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh, penulis permasalahan yang dibahas adalah “Seberapa Besar Pengaruh pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand Jiniso*”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand Jiniso*?
2. Sejauh mana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand Jiniso*?
3. Bagaimana interaksi antara *Live Streaming* TikTok dan *Flash Sale* dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada produk Jiniso?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand Jiniso*
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand Jiniso*

3. Untuk mengetahui bagaimana interaksi antara *Live Streaming* TikTok dan *Flash Sale* dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen pada produk Jiniso

1.5 Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan dan teori yang diperoleh selama perkuliahan, serta mengasah kemampuan penelitian.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Serta penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perluasan teori dan model terkait pembelian impulsif konsumen dalam konteks *live streaming* dan *flash sale*.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana *Live Streaming* TikTok merek fesyen lokal “Jiniso” dan *flash sale* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Diharapkan jiniso dan perusahaan fesyen lokal lainnya dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka dalam *Live Streaming* TikTok dan *flash sale*, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini mengenai "pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif konsumen pada produk *Local Fashion Brand*" terdiri dari III (Tiga) Bab dimana sistematika penulisannya terdiri dari:

1. BAB I PENDAHULUAN

Diantaranya adalah sebagai berikut: konteks penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup penelitian teoritis dan non-teortis, serta studi atau penelitian, kerangka pemikiran, atau hipotesis sebelumnya yang berlaku.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

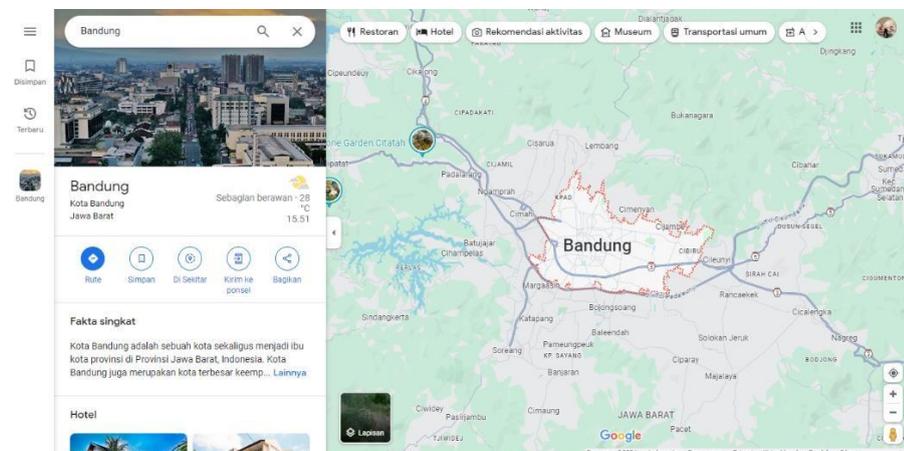
Terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi

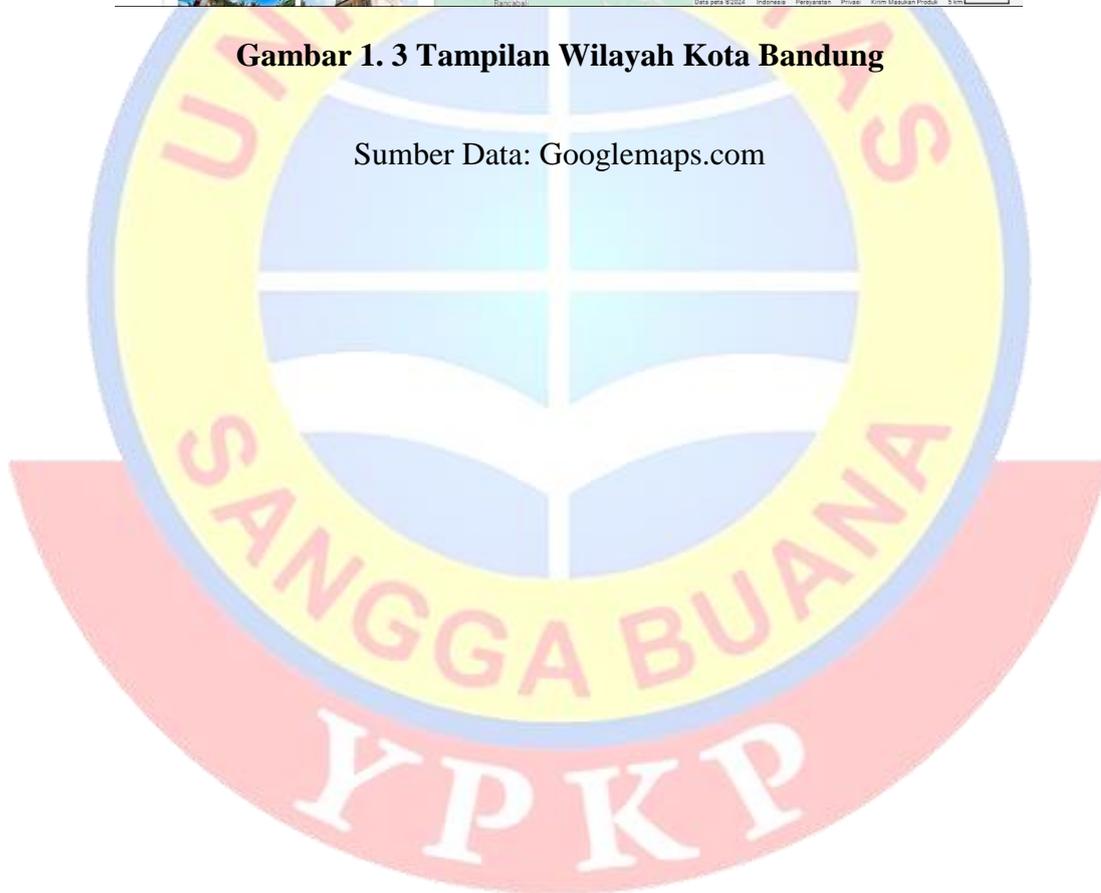
1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung Jawa Barat



Gambar 1. 3 Tampilan Wilayah Kota Bandung

Sumber Data: Googlemaps.com



Tabel 1. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1	Tahap persiapan penelitian	Identifikasi Masalah	Maret
		Pengajuan judul penelitian	Maret
		Penusunan BAB I	April
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	April
		Penyusunan BAB III	Mei
		Revisi BAB I, BAB II, dan BAB III	Mei
		ACC BAB I, BAB II, dan BAB III	Mei
3	Siddang SUP	Persiapan Sidang Skripsi	Mei
		Sidang Skripsi	Mei
	Penyusunan Skripsi	Penyebaran Kuesioner	Juni
		Pengolah Data	Juni
		Penyusunan BAB IV	Juni
		Revisi BAB IV	Juli
		ACC BAB IV	Juli
		Penyusunan BAB V	Juli
		Revisi BAB V	Juli
		ACC BAB V	Juli
4	Sidang Skeipsi	Persiapan Sidang Akhir	Agustus
		Sidang Akhir	Agustus