

# BAB I

## PENDAHULUAN

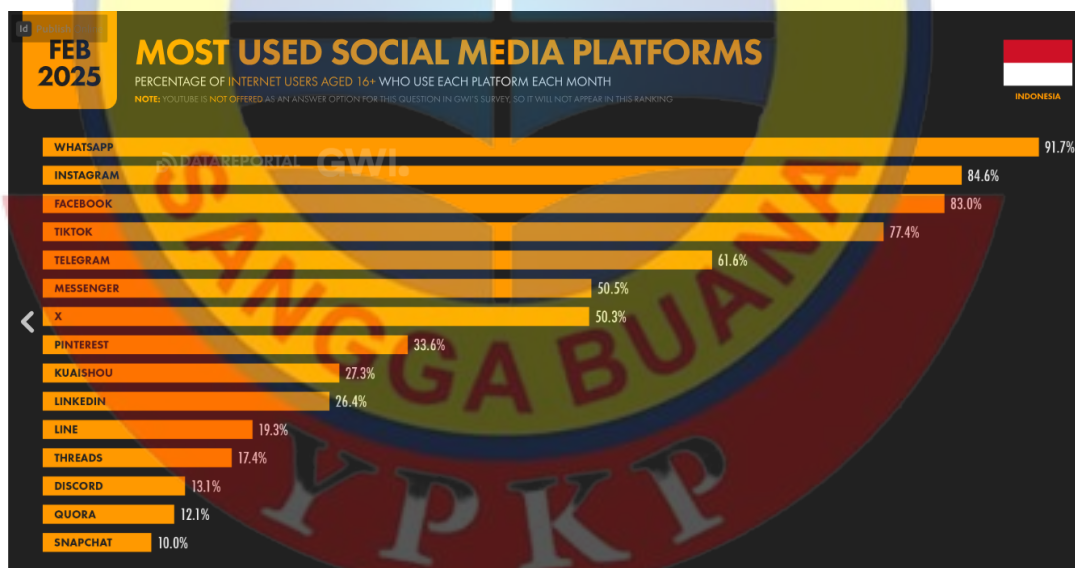
### 1.1 Latar Belakang

Transformasi dalam dunia pemasaran di Indonesia menunjukkan pergeseran yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan kemunculan *e-commerce*. Hal ini turut mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi yang disediakan secara langsung oleh produsen, tetapi telah menjadi subjek yang aktif dalam proses pencarian informasi secara mandiri melalui internet. Kemudahan akses terhadap informasi ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai produk, membaca ulasan, serta mengevaluasi nilai dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen di era digital telah mengalami evolusi, dari yang semula bersifat pasif menjadi aktor yang aktif dan kritis. Konsumen turut berkontribusi dalam menciptakan ekosistem informasi melalui diskusi daring, ulasan produk, serta berbagi pengalaman pribadi melalui berbagai platform media sosial. Dalam hal ini, *social media* memainkan peran yang penting dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap merek dan produk tertentu.

Salah satu platform media sosial yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan fitur unggulan seperti algoritma rekomendasi berbasis minat dan kemampuan untuk menghasilkan konten video pendek yang kreatif dan menarik, TikTok berhasil menciptakan ruang

interaksi yang intens antara pengguna. Platform ini bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal informasi dan edukasi yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, penambahan fitur TikTok Shop semakin memperkuat fungsi platform tersebut sebagai media pemasaran dan distribusi produk. Melalui konten video dan *live streaming*, produsen dapat menyampaikan informasi produk secara lebih komunikatif dan personal, sehingga menciptakan pengalaman interaksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Pola konsumsi pun turut berubah, konsumen cenderung lebih responsif terhadap bentuk pemasaran visual yang dinamis dan autentik, dibandingkan dengan promosi konvensional.



Sumber: *wearesocial.com* (2025)

**Gambar 1.1**

Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa TikTok berada pada peringkat keempat sebagai platform *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 77,4% dari total pengguna internet

usia 16 tahun ke atas. Angka ini menandakan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform dominan dalam lanskap digital Indonesia, mengungguli Telegram, Messenger, dan platform lainnya yang sebelumnya lebih dulu populer. TikTok tidak hanya populer sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat, termasuk dalam konteks pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Melihat dinamika perilaku konsumen yang demikian, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen digital. Pelaku usaha perlu hadir pada platform yang digunakan oleh target pasarnya serta membangun komunikasi yang relevan dan menarik. Al Asran, sebagai produsen kopi lokal, memanfaatkan peluang ini dengan mengintegrasikan strategi pemasaran melalui TikTok, guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Al Asran berfokus pada memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam menemukan dan membeli produk. Platform ini sering kali menawarkan promosi, diskon, dan fitur khusus untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online, serta menyediakan sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi untuk kenyamanan konsumen.

Meskipun semakin populer, belanja *online* masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala yang paling signifikan adalah kurangnya interaksi pribadi antara pelanggan dan penjual. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat, karena pelanggan mungkin tidak memiliki akses ke tingkat informasi yang sama seperti yang mereka dapatkan di

toko fisik. Akibatnya, toko *online* harus menemukan cara-cara inovatif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Al Asran, sebagai toko *online*, telah menyadari pentingnya pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Toko ini telah secara aktif menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan di berbagai media social khususnya TikTok. Namun, terlepas dari upaya ini, Al Asran masih menghadapi tantangan dalam mengubah pengunjung media sosial menjadi pelanggan tetap. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pengunjung, yang mengakibatkan konten dan penawaran yang kurang relevan. Untuk mengatasi ini, Al Asran perlu memanfaatkan data analitik secara lebih efektif guna memahami pola perilaku pengunjung dan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial. Pendekatan ini juga harus didukung oleh penawaran nilai yang kuat dan kemudahan dalam proses pembelian, sehingga pengunjung merasa terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia.

Koordinasi dan integrasi berupa strategi baru dibutuhkan dalam seluruh kegiatan pemasaran di *Online Shop* Al Asran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen hendak membeli barang atau jasa, mereka biasanya melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Mulai dari harga, bentuk, model, kemasan, lokasi, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana upaya pemasaran berhasil meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya. Mengevaluasi dan menganalisis keputusan

pembelian membantu perusahaan mengukur efektivitas usaha pemasaran mereka. Pilihan pembelian konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi preferensi mereka. Karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti sajian promosi melalui fitur-fitur interaktif Tiktok. Berikut data penjualan produk kopi Al Asran pada September 2024 hingga Mei 2025.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Al Asran di TikTok pada Bulan September 2024 – Mei 2025**

| Bulan     | Jumlah Penjualan | Naik / turun |
|-----------|------------------|--------------|
| September | 1423             |              |
| Oktober   | 1449             | 26           |
| November  | 1931             | 482          |
| Desember  | 2419             | 488          |
| Januari   | 1490             | -929         |
| Februari  | 1070             | -420         |
| Maret     | 1103             | 33           |
| April     | 951              | -152         |
| Mei       | 903              | -48          |

*Sumber: Laporan penjualan kopi al-asran (Data Primer)*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan kopi pada toko Al Asran dari bulan September 2024 hingga Mei 2025 mengalami fluktuatif. Pada bulan Sempember jumlah penjualan kopi Al Asran tercatat sebanyak 1423 unit. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Oktober, terjadi kenaikan penjualan sebesar 26 unit atau 1449 unit. Kenaikan penjualan Kembali terjadi pada bulan November dengan

jumlah penjualan meningkat 482 unit menjadi 1931 unit dibandingkan bulan Oktober. Tren kenaikan ini berlanjut hingga bulan Desember dengan jumlah penjualan pada bulan tersebut mencapai 2419 unit, atau meningkat 488 unit dibandingkan bulan sebelumnya.

Akan tetapi, mulai bulan Januari terjadi penurunan yang cukup signifikan. Jumlah penjualan menurun menjadi 1490 unit, atau turun 929 unit dibandingkan bulan Desember. Tren penurunan ini terus berlanjut pada bulan-bulan selanjutnya hingga bulan Mei. Pada bulan Februari, penurunan yang terjadi sebesar 420 unit atau menjadi 1070 unit. Meskipun sempat ada peningkatan penjualan pada bulan Maret sebesar 33 unit atau 1103 unit, pada bulan selanjutnya yaitu bulan April, jumlah penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 951 atau turun 152 unit dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan ini sedikit melambat pada bulan Mei, di mana jumlah penjualan tercatat sebanyak 901, atau turun 48 unit dibandingkan April. Hal ini menunjukkan meskipun ada peningkatan signifikan di akhir tahun 2024, tren penjualan mengalami penurunan bertahap setelah mencapai puncaknya di bulan Desember. Hal ini menjadi indikasi perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan setelah bulan Desember.

Keputusan pembelian menurut Chandra et al. (2020:121) adalah suatu proses menyusun berbagai alternatif tindakan untuk memilih pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk, (2008:43) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian, mereka melakukan pembelian karena ada beberapa faktor yang mendorong untuk

melakukan pembelian tersebut. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, akan tetapi muncul dua faktor yang berbeda yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Menurut Indrasari (2019:76), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ketika calon konsumen menghadapi promosi produk melalui video dan *live streaming* Tiktok, mereka cenderung mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Jika calon konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk, mereka akan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut dari berbagai sumber, salah satunya adalah ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli dari penjual yang sama. Ulasan ini seringkali memainkan peran penting dalam membantu calon konsumen membuat keputusan akhir mengenai pembelian.

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk kopi Al Asran di Platform TikTok. Berikut hasil pra survei keputusan pembelian produk kopi Al Asran di Platform TikTok yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian**

| No | Pertanyaan                                                                | Jawaban Responden |       |       |       |
|----|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|
|    |                                                                           | Ya                |       | Tidak |       |
|    |                                                                           | F                 | %     | F     | %     |
| 1  | Apakah Anda membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan pembelian?   | 26                | 86,7% | 4     | 13,3% |
| 2  | Apakah harga produk kopi Al Asran sudah sesuai dengan yang anda harapkan? | 8                 | 26,7% | 22    | 73,3% |
| 3  | Apakah ketersediaan produk kopi Al Asran terbilang lengkap?               | 9                 | 30%   | 21    | 70%   |

Lanjutan Tabel 1.2

| No               | Pertanyaan                                                                                    | Jawaban Responden |       |        |       |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|--------|-------|
|                  |                                                                                               | Ya                |       | Tidak  |       |
|                  |                                                                                               | F                 | %     | %      | F     |
| 4                | Apakah anda membeli karena merasa mendapatkan keuntungan (seperti diskon atau promo lainnya)? | 13                | 43,3% | 17     | 56,7% |
| 5                | Apakah Anda menambah jumlah pembelian karena adanya diskon atau promosi?                      | 9                 | 30%   | 21     | 70%   |
| 6                | Apakah sistem pembayaran di toko tersebut Anda anggap aman dan terpercaya?                    | 26                | 86,7% | 4      | 13,3% |
| Rata_Rata        |                                                                                               | 50,57%            |       | 49,43% |       |
| Jumlah Responden |                                                                                               | 30 Responden      |       |        |       |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 1.2 memberikan gambaran awal mengenai keputusan pembelian produk Al Asran berdasarkan jawaban responden terhadap enam pertanyaan yang diajukan. Hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membandingkan beberapa produk sebelum membeli (86,7%) dan merasa sistem pembayaran toko kopi Al Asran aman dan terpercaya (86,7%). Namun, mayoritas merasa harga produk belum sesuai harapan (73,3%) dan ketersediaan produk masih kurang lengkap (70%). Selain itu, hanya 43,3% responden yang membeli karena adanya keuntungan seperti diskon, dan 30% yang menambah pembelian karena promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sistem pembayaran sudah dianggap baik, aspek harga, ketersediaan produk, dan

efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan untuk mendorong keputusan pembelian.

Salah satu strategi promosi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok adalah video promosi. Menurut Cahyadi & Tangsi (2023:2), video promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada target konsumen dengan cara yang menarik dan efektif. Video promosi memiliki peran penting karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menyampaikan pesan secara lebih hidup dan emosional dibandingkan media promosi konvensional. Video promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif terhadap produk atau merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong minat beli konsumen. Dengan menciptakan keterlibatan emosional melalui visualisasi yang menarik dan narasi persuasif, video promosi dapat memengaruhi sikap dan persepsi konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian. Di sisi lain, menurut Lestari et al. (2024:9) video promosi merupakan salah satu jenis konten pemasaran yang digunakan berbagai merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara menarik dan efektif dengan tujuan memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan (Maidasari et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi video *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin efektif dan intensif promosi yang dilakukan melalui video *marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Video marketing yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangun ketertarikan, meningkatkan pemahaman terhadap produk, serta memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui efektivitas video promosi, peneliti melakukan pra survei mengenai video promosi di Al Asran yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Pra Survei Video Promosi**

| No               | Pertanyaan                                                                                  | Jawaban Responden |       |        |       |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|--------|-------|
|                  |                                                                                             | Ya                |       | Tidak  |       |
|                  |                                                                                             | F                 | %     | F      | %     |
| 1                | Apakah video promosi Kopi Al Asran menarik perhatian Anda?                                  | 21                | 70%   | 9      | 30%   |
| 2                | Apakah informasi dalam video promosi mudah dipahami?                                        | 8                 | 26,7% | 22     | 73,3% |
| 3                | Apakah isi video promosi sesuai dengan gaya komunikasi yang Anda sukai?                     | 8                 | 26,7% | 22     | 73,3% |
| 4                | Apakah durasi video promosi menurut Anda cukup dan tidak membosankan?                       | 11                | 36,7% | 19     | 63,3% |
| 5                | Apakah video promosi membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produknya? | 10                | 33,3% | 20     | 66,7% |
| Rata_Rata        |                                                                                             | 38,68%            |       | 61,32% |       |
| Jumlah Responden |                                                                                             | 30 Responden      |       |        |       |

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, diperoleh data bahwa video promosi Kopi Al Asran masih perlu ditingkatkan dalam berbagai aspek untuk mencapai efektivitas yang optimal. Meskipun 21 responden

(70%) menyatakan bahwa video promosi tersebut mampu menarik perhatian mereka, namun hanya 8 responden (26,7%) yang menganggap informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami, dan persentase yang sama menyatakan bahwa gaya komunikasi dalam video sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara visual video mampu menarik perhatian, namun dari segi isi dan cara penyampaian pesan masih kurang efektif. Selain itu, sebanyak 19 responden (63,3%) merasa durasi video terlalu panjang atau membosankan, serta 20 responden (66,7%) tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah menonton video tersebut. Secara keseluruhan, rata-rata respon positif hanya sebesar 38,68%, mengindikasikan bahwa video promosi Kopi Al Asran masih belum mampu menyampaikan pesan secara jelas, relevan, dan menarik bagi mayoritas audiens.

Selain video promosi, *live streaming* menambah peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Saputra & Fadhillah (2024:40), penonton *live streaming* tidak serta-merta langsung memutuskan untuk membeli produk, sehingga *streamer* perlu terlebih dahulu menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin interaksi yang baik, menguasai informasi produk untuk menjawab pertanyaan secara *real time*, serta menciptakan suasana yang menghibur agar penonton tidak merasa bosan. Selain itu, penyampaian informasi produk yang detail dan jelas juga penting agar penonton merasa cukup yakin dan paham sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Ratnawati (2023:16) *Live streaming* atau siaran video langsung merupakan proses di mana

seorang streamer menayangkan video secara real-time melalui internet kepada audiens yang menyaksikannya. Aktivitas ini memungkinkan penonton untuk mengikuti siaran secara langsung, serta menciptakan interaksi sosial yang secara signifikan menambah nilai terhadap produk maupun pengalaman pembelian bagi para penonton. Penelitian yang dilakukan oleh (Harun & Narundana, 2025) mengonfirmasi bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena fitur *live streaming* memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara *real-time*, yang memberikan pengalaman komunikasi dua arah dan lebih personal dibandingkan metode promosi lainnya. Melalui *live streaming*, penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, serta mendemonstrasikan cara penggunaan atau keunggulan produk secara visual. Keterbukaan dan transparansi inilah yang membangun kepercayaan konsumen, karena mereka dapat melihat produk secara nyata sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, interaksi yang aktif selama siaran juga menciptakan kesan kedekatan dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk maupun brand. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di platform-platform *e-commerce* berbasis video seperti TikTok Shop.

Untuk mengetahui efektivitas *live streaming*, peneliti melakukan pra survey mengenai *live streaming* di Al Asran yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Pra Survey Live Streaming**

| No               | Pertanyaan                                                                                            | Jawaban Responden |       |        |       |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|--------|-------|
|                  |                                                                                                       | Ya                |       | Tidak  |       |
|                  |                                                                                                       | F                 | %     | F      | %     |
| 1                | Apakah Anda pernah menonton <i>live streaming</i> Kopi Al Asran di TikTok?                            | 21                | 70%   | 9      | 30%   |
| 2                | Apakah Anda merasa <i>live streaming</i> membantu memahami produk lebih jelas dibanding video biasa?  | 14                | 46,7% | 16     | 53,3% |
| 3                | Apakah Anda merasa lebih percaya terhadap produk setelah menonton <i>live streaming</i> ?             | 9                 | 30%   | 21     | 70%   |
| 4                | Apakah <i>host live streaming</i> menjelaskan produk dengan baik dan mudah dimengerti?                | 11                | 36,7% | 19     | 63,3% |
| 5                | Apakah <i>live streaming</i> memberi kemudahan bagi Anda untuk langsung membeli produk saat itu juga? | 10                | 33,3% | 20     | 66,7% |
| Rata_Rata        |                                                                                                       | 43,34%            |       | 56,66% |       |
| Jumlah Responden |                                                                                                       | 30 Responden      |       |        |       |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa meskipun 70% responden pernah menonton *live streaming* Kopi Al Asran di TikTok, efektivitasnya masih rendah. Hanya 46,7% yang merasa *live streaming* membantu memahami produk, dan hanya 30% yang merasa lebih percaya terhadap produk setelah menontonnya. Selain itu, hanya 36,7% yang menilai penjelasan *host* sudah baik dan mudah dimengerti, serta 33,3% yang merasa dimudahkan untuk langsung membeli saat *live* berlangsung. Dengan rata-rata jawaban positif hanya

43,34%, temuan ini menunjukkan bahwa live streaming masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal kualitas penyampaian, interaksi, dan kemudahan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, hasil pra-survei, dan penelitian sebelumnya di atas dengan itu peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Video Promosi Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Al Asran di Platform Tiktok”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Melihat pada penjelasan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat ditarik ialah sebagai berikut:

1. Kurang efektivitasnya video promosi dan *live streaming* yang dilakukan oleh Al Asran.
2. Harga yang dinilai belum sesuai harapan konsumen.
3. Promo dan diskon yang dilakukan belum cukup menarik untuk mendorong pembelian.
4. Kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang diberikan saat live streaming.
5. Terjadi penurunan penjualan produk Kopi Al Asran secara bertahap.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan adanya batasan ruang lingkup permasalahan yang dikaji sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, agar penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel video promosi dan *live streaming* sebagai variabel independen.

2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Unit analisis penelitian yaitu pelanggan kopi Al Asran.
4. Waktu penelitian dibatasi dari bulan Maret hingga Juli 2025.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan beberapa identifikasi permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi video promosi, *live streaming*, dan keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
2. Seberapa besar video promosi dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
3. Seberapa besar video promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
4. Seberapa besar *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.

#### 1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

##### 1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mengungkap pengaruh video promosi dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Al Asran di platform TikTok. Hasil penelitian ini disusun dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### 1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kondisi video promosi, *live streaming*, dan keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
2. Pengaruh video promosi dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
3. Pengaruh video promosi terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.
4. Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada kopi Al Asran.

### 1.6 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pustaka karya ilmiah dan dapat dijadikan sebagai pengembangan teori bagi para peneliti selanjutnya serta menyumbangkan pengembangan ilmu pengetahuan yang nantinya dapat dijadikan acuan referensi pada prodi Manajemen.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang *social media marketing* yang kemudian dapat memberikan kontribusi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan

keputusan pembelian secara efektif dan efisien. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh video promosi dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk Al Asran yang beralamat di Pondok Pesantren Miftahul Huda Al Asran, Perum Bumi Waluya Asri, Kp. Dungusmaung Rt 003 Rw 002 Desa Waluya Kec. Cicalengka kab. Bandung, Jawa Barat.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian dimulai pada tahap awal bulan Maret 2025, dijadwalkan sampai penelitian ini selesai.

**Tabel 1. 5**  
**Jadwal Penelitian**

| No | Kegiatan                          | Bulan (2025) |       |     |      |      |         |
|----|-----------------------------------|--------------|-------|-----|------|------|---------|
|    |                                   | Maret        | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1  | Pengajuan Judul                   |              |       |     |      |      |         |
| 2  | Penyusunan dan Bimbingan Proposal |              |       |     |      |      |         |
| 3  | Seminar Proposal                  |              |       |     |      |      |         |
| 4  | Penyusunan BAB IV                 |              |       |     |      |      |         |
| 5  | Penyusunan BAB V                  |              |       |     |      |      |         |
|    | Sidang Akhir                      |              |       |     |      |      |         |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025