

BAB I

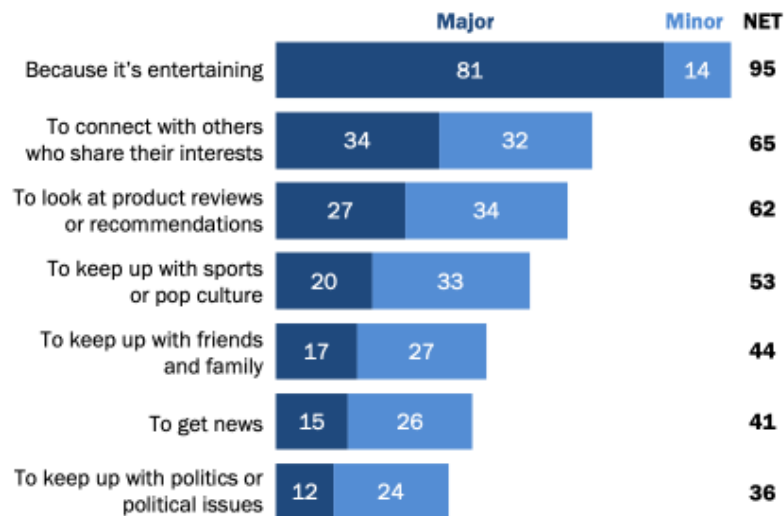
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

TikTok, sebagai fenomena budaya digital yang tak terelakkan, telah berhasil merevolusi cara kita mengonsumsi konten media sosial. Dengan basis pengguna yang sangat besar, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia, platform ini telah menjadi landasan bagi tren-tren baru, tantangan viral, dan komunitas *online* yang sangat aktif. Keberhasilan TikTok tidak lepas dari format videonya yang singkat, menarik, dan mudah dicerna, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen kehidupan sehari-hari dengan cara yang kreatif dan menghibur.

TikTok di Indonesia telah melampaui batas sebagai sekadar platform hiburan. Platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda. Fitur-fitur interaktif seperti efek khusus, musik latar, dan duet telah mendorong kreativitas pengguna dan menciptakan komunitas yang sangat solid. Lebih jauh lagi, TikTok telah menjadi alat yang efektif untuk pemasaran dan promosi, baik bagi individu maupun merek. Kemampuan platform untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dan mengukur keterlibatan pengguna secara *real-time* telah membuatnya menjadi aset berharga bagi para pemasar.

Berkaitan dengan jumlah yang telah disebutkan pada paragraf di atas, berikut (Gambar 1. 1) merupakan grafik preferensi penggunaan TikTok di kalangan pengguna berdasarkan *Pew Research Center*.



Sumber : *Pew Research Center*, Desember 2024

Gambar 1. 1
Grafik Preferensi Penggunaan TikTok di Kalangan Pengguna

TikTok mencapai 1,5 miliar pengguna pada tahun 2023, meningkat 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, selain untuk sarana hiburan, situs Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa pada tanggal 17 April 2021 TikTok meresmikan *TikTok Shop*, sehingga memudahkan penjual maupun kreator untuk memasarkan produk melalui video, *live streaming*, maupun tab katalog produk terkait. Sehingga, popularitas TikTok di Indonesia menjadikannya objek yang menarik untuk dikaji.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Dunia

Tahun	Jumlah Pengguna
2021	1,112 miliar
2022	1,435 miliar
2023	1,635 miliar

Sumber : *Business of Apps* (2024)

Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan TikTok dan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna, kita dapat memperoleh wawasan

yang lebih dalam tentang dinamika media sosial modern dan implikasinya bagi berbagai bidang, salah satunya bidang pemasaran.

Berawal dari terkenalnya sebagai platform untuk berbagi video pendek yang menghibur, kini telah menjelma menjadi kekuatan yang tak terbantahkan dalam dunia pemasaran. Dengan basis pengguna yang sangat besar, terutama di kalangan generasi muda, platform ini menawarkan peluang yang sangat menarik bagi merek dan pemasar untuk menjangkau audiens yang luas dan tertarget. *Live streaming*, sebagai salah satu fitur unggulan TikTok, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan mendorong penjualan.

Merek-merek, terutama di industri *fashion* seperti Neisya Hijab yang seringkali membawakan produk gamis berbahan ceruty, telah memanfaatkan *live streaming* untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, bertanya kepada penjual, dan bahkan berinteraksi dengan *influencer* atau konten kreator lainnya. Kolaborasi antara merek dan konten kreator juga semakin marak, di mana para *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar mempromosikan produk-produk tertentu kepada audiens mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen.

Sisi lainnya, persepsi konsumen terhadap gamis berbahan crinkle seringkali terpaku pada citra produk yang murah dan kurang berkualitas. Namun, dengan memanfaatkan kekuatan *live streaming* dan *influencer marketing*, persepsi

tersebut dapat diubah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh *influencer/streamer* yang kredibel dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk berbahan crinkle, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Salah satu contoh suksesnya adalah model gamis crinkle dari merek HWF Grosir yang menjadi gamis nomor 1 penjualan tertinggi sepanjang akhir tahun 2024 ini.



Sumber : TikTok Shop, Desember 2024

Gambar 1. 2
Gamis dengan Penjualan Tertinggi di Tiktok

Salah satu *Affiliate/streamer* TikTok membawakan produk tersebut dalam *live*-nya dengan gaya dan penjelasan produk secara *hyper-personal*, seperti “Aku juga ga bisa nyetrika, Loh. Jadi ini aman dan praktis langsung pakai dimana aja”. Sehingga banyak yang tertarik membelinya hingga kemudian mempromosikan

dengan cara yang mirip dengannya. Desain gamis crinkle yang unik dan fleksibel, ditambah dengan gaya penyajian yang menarik di TikTok, telah berhasil memikat hati para pengguna, bagi kalangan remaja sampai lanjut usia. *Hyper-personalization* juga memainkan peran penting dalam kesuksesan gamis crinkle. Pengguna TikTok dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan dengan gaya pribadi mereka, baik itu tutorial *mix and match*, *review* produk, atau bahkan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk merasa terhubung dengan produk dan merek, serta terinspirasi untuk menciptakan gaya yang unik.

Kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung dalam konten maupun *live steaming* merupakan fondasi utama dari keberhasilan pemasaran melalui TikTok. Kredibilitas *streamer* menjadi jembatan antara merek dan konsumen, di mana *streamer* yang dipercaya dapat meyakinkan calon pembeli akan kualitas produk dan keaslian ulasan yang diberikan. Ketika seorang *influencer* yang dikagumi merekomendasikan suatu produk, pesan tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengikutnya dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* tidak hanya sekadar meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *streamer* adalah aset berharga yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis (Ji, 2024).

Hyper-personalization di TikTok telah membuka peluang baru bagi penjual untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya. Melalui profil akun yang terkurasi dengan baik, konten yang relevan, dan interaksi langsung, merek dapat menciptakan pengalaman yang terasa sangat personal bagi setiap individu. Kredibilitas *streamer* merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi *hyper-personalization* ini. *Hyper-personalization* memanfaatkan data perilaku dan preferensi pengguna secara *real-time* untuk menyajikan konten yang sangat relevan dan personal (Murali *et al*, 2021).

Ulasan pelanggan *online* telah lama menjadi alat informasi yang ampuh untuk membangun kepercayaan dan dapat memengaruhi persepsi nilai produk. Ulasan yang positif dan bermanfaat dapat meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian (Sembiring & Nisa, 2024). Dalam era digital yang semakin personal ini, testimoni yang tulus dan spesifik dari pelanggan sebelumnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon konsumen. *Hyper-personalization*, dengan kemampuannya untuk menyesuaikan konten dan pengalaman pelanggan secara individu, semakin memperkuat peran ulasan pelanggan.

Semakin banyaknya pilihan produk dan platform penjualan, pemasar perlu mencari cara yang lebih efektif untuk menjangkau dan meyakinkan calon pembeli. TikTok, dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur inovatifnya, menawarkan solusi yang menjanjikan. Kredibilitas *Streamer* dan *Hyper-personalization* menjadi kunci dalam meningkatkan relevansi konten dan

efektivitas pemasaran di era digital ini. Studi menunjukkan bahwa 75% konsumen cenderung membeli dari *brand* yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai preferensi individu mereka (Accenture, 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan *hyper-personalization* dalam strategi pemasaran *digital*. Ulasan pelanggan *online* juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks penjualan gamis crinkle melalui TikTok, ulasan dari pembeli sebelumnya dapat menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi persepsi nilai produk dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya. Kredibilitas *streamer* menjadi aspek krusial dalam penjualan melalui *live streaming* TikTok. *Streamer* yang dipercaya dan dianggap ahli dalam bidangnya cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens (Ji, 2024).

Berkaitan dengan pemaparan paragraf di atas, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor ini - kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan *online* - berinteraksi dan memengaruhi penjualan produk *fashion* Muslim, khususnya gamis crinkle, melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak ketiga faktor ini terhadap penjualan gamis crinkle melalui program afiliasi di TikTok. Sehingga judul yang dibuat dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Persepsi Nilai Melalui Konten dan *Live Streaming* Tiktok : Kasus pada *Affiliate* Gamis Crinkle. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan

pelaku industri *fashion* Muslim dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Bagaimana Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online*, Konten dan *Live Streaming*, dan Persepsi Nilai pada Gamis Crinkle di TikTok.
2. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Konten dan *Live Streaming*.
3. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* melalui Konten dan *Live Streaming* terhadap Persepsi Nilai.
4. Bagaimana Pengaruh Konten dan *Live Streaming* terhadap Persepsi Nilai.
5. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Persepsi Nilai.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yakni untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online*, Konten dan *Live Streaming*, dan Persepsi Nilai pada Gamis Crinkle di TikTok.

2. Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Konten dan *Live Streaming*.
3. Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* melalui Konten dan *Live Streaming* terhadap Persepsi Nilai.
4. Pengaruh Konten dan *Live Streaming* terhadap Persepsi Nilai; dan
5. Pengaruh Kredibilitas *Streamer*, *Hyper-Personalization*, Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Persepsi Nilai.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berikut adalah poin kegunaan penelitian yang dapat diambil dari tujuan penelitian di atas:

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori pemasaran *digital*, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan platform TikTok untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kredibilitas *streamer*, *hyper-personalization*, dan ulasan pelanggan *online* terhadap efektivitas pemasaran di media sosial. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara konten dan *live streaming* TikTok dengan perilaku pembelian konsumen di era digital.

1.4.2 Terapan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pemilik bisnis dan pemasar mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui platform TikTok, khususnya untuk produk *fashion* seperti gamis crinkle.

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan strategi konten dan *live streaming* yang dapat meningkatkan kredibilitas dan personalisasi pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan untuk memanfaatkan ulasan pelanggan *online* secara optimal dalam meningkatkan kepercayaan dan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem digital, terutama dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi

Penulis melakukan penelitian pada konsumen gamis crinkle di platform TikTok akun @Xoloveyfransa, Pengaruh variabel pemasaran, dan Platform TikTok itu sendiri.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini membutuhkan waktu sekitar 7 (tujuh) bulan terhitung dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Juni 2025. (terlampir)