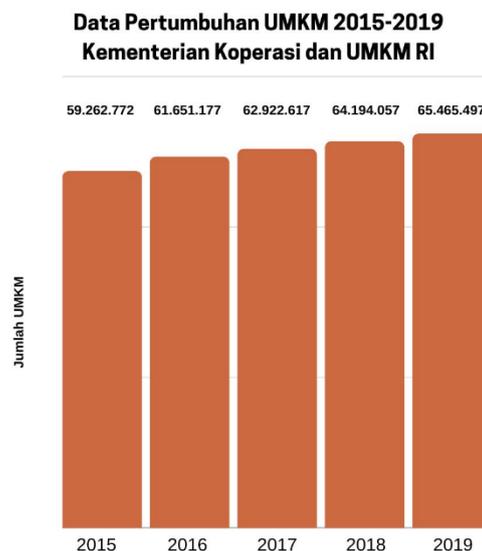


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

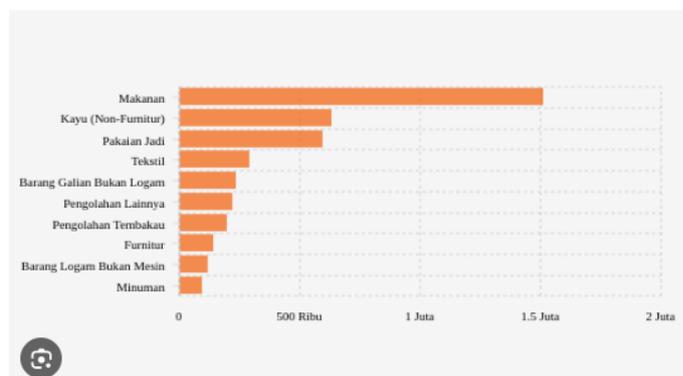
Pelaku bisnis saat ini yang sedang berkembang di media sosial salah satunya adalah UMKM. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dan posisi strategis dalam perekonomian di Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu UMKM di Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau usahanya. Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang yaitu UMKM pada makanan ringan. Usaha makanan ringan yang di maksud dapat dijalankan dengan modal kecil merupakan bisnis bersekala rumahan yang memiliki peluang sangat bagus untuk berkembang dan usaha. Melihat penikmat makanan ringan tidak hanya anak-anak, tetapi juga remaja, dewasa, hingga orang tua berbagai kalangan masyarakat.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019

Sumber: UKM Indonesia.com

Perkembangan UKM di Indonesia 2015-2019 sebagai sesuatu yang penting dalam bisnis yang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2015-2019. Selama dua tahun terakhir di Indonesia, sektor usaha Mikro, kecil, serta Menengah (UMKM) telah mengalami perkembangan yang signifikan. Pemerintah telah mendorong pertumbuhan sektor ini menggunakan banyak sekali program dan kebijakan dukungan, termasuk peningkatan akses permodalan, pembinaan, serta akses pasar. Dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19, UMKM pula beradaptasi dengan cepat menggunakan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial serta e-commerce, untuk memasarkan produk mereka serta mencapai pasar yang lebih luas. Selain itu, UMKM pula semakin berfokus pada inovasi produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. Data berasal Kementerian Koperasi serta UKM Indonesia membagikan bahwa jumlah UMKM terdaftar terus bertumbuh dalam dua tahun terakhir, serta kontribusi mereka terhadap perekonomian semakin kuat. Sumber daya manusia yang terampil serta berinovasi sebagai kunci pada memacu pertumbuhan sektor UMKM ini (Kementerian Koperasi serta UKM Republik Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 Data UMKM Makanan di Indonesia Tahun 2020

Sumber: databoks.com

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sector makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian dunia, termasuk pada Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM telah sebagai fokus perhatian pemerintah serta sejumlah pemangku kepentingan lainnya. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat, sektor UMKM berkontribusi di penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengembangan berbagai industri. berdasarkan data Kementerian Koperasi serta UKM Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2020, memberikan potensi besar yang dimiliki oleh sektor ini (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Dalam konteks dunia, UMKM juga berperan penting pada menjawab tantangan ekonomi yang berkembang, seperti perubahan teknologi serta pasar yang dinamis.

Di Indonesia terdapat sejumlah populasi 256,4 juta orang, yang diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial sejumlah 130 juta orang yang berada di Negara Indonesia. Pada saat ini sudah banyak pelaku usaha yang beriklan di situs web dan sosial media adalah pintu gerbang untuk produk apapun dan dari mana saja di seluruh dunia agar banyak di ketahui oleh banyak orang di semua kalangan. Belanja online didasarkan pada alam maya, di mana tidak ada lagi batas antara barang dan manusia, produsen dan konsumen di tingkat lokal dan internasional.

Media sosial memiliki proses perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Di tahun 2002 media sosial *frienster* menjadi sebuah media sosial yang fenomenal serta booming di saat itu, hingga sampai pada tahun 2003 munculah beragam media sosial lainnya yang memiliki karakteristik serta kelebihan masing-masing. Pada awal kemunculan media sosial hanya sebagai media untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan setiap orang. Orang-orang terdahulu memakai media sosial untuk bertegur sapa serta

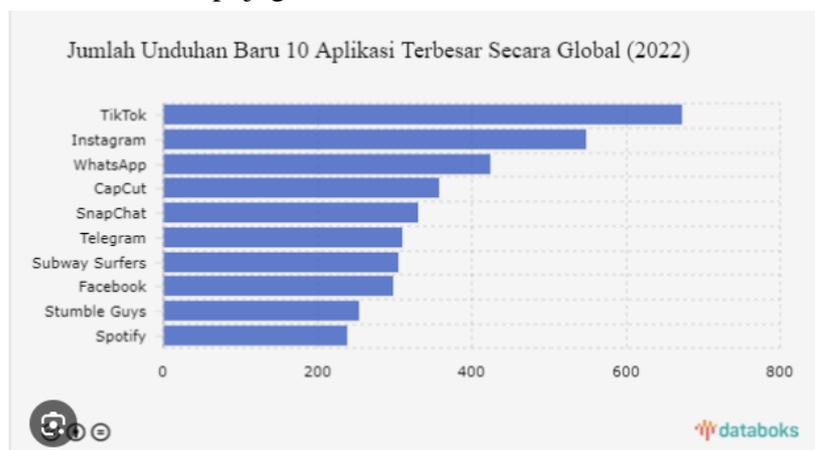
membagikan sebuah informasi secara daring atau online. Di saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial mirip halnya menggunakan media sosial menjadi media promosi pemasaran atau iklan. Kehadiran media sosial mempunyai akibat yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pangannya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat promosi atau beriklan. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkannya semakin banyak dikenal orang. Pada saat ini muncul aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang banyak.

TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, terutama di kalangan generasi muda. Dikenal dengan format video pendeknya yang kreatif dan menghibur, TikTok memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan menemukan berbagai konten dalam waktu yang singkat, menjadikannya alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan ide dengan cara yang menarik. Algoritma canggih yang digunakan oleh TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga mendorong keterlibatan pengguna yang tinggi, sehingga setiap video memiliki potensi untuk viral dalam hitungan jam. Fitur-fitur seperti efek visual, musik latar, dan tantangan (challenges) memberikan pengguna kebebasan untuk mengekspresikan diri dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung. Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga telah bertransformasi menjadi ruang pemasaran yang efektif bagi merek dan pengusaha, yang memanfaatkan kemampuan platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui kolaborasi dengan influencer dan kampanye iklan yang inovatif. Media sosial TikTok bukan hanya sebagai

hiburan untuk para penikmatnya, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, TikTok juga menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai platform online shopping untuk mempromosikan produknya.

Selain itu, analisis juga akan dilakukan terhadap tantangan yang dihadapi TikTok, seperti isu privasi data dan konten yang tidak pantas, serta bagaimana perusahaan terus beradaptasi untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika TikTok sebagai fenomena global yang tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga cara mereka berbisnis dan berkreasi.



Gambar 1.3 Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi

Sumber: Databoks

Berdasarkan pada data tersebut membuktikan bahwa aplikasi TikTok merupakan media sosial dengan jumlah user tertinggi di unduh dan diminati, maka semakin banyaknya merek yang memanfaatkan TikTok untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah muncul menjadi salah satu platform media sosial yang sangat terkenal serta memengaruhi taktik pemasaran usaha.

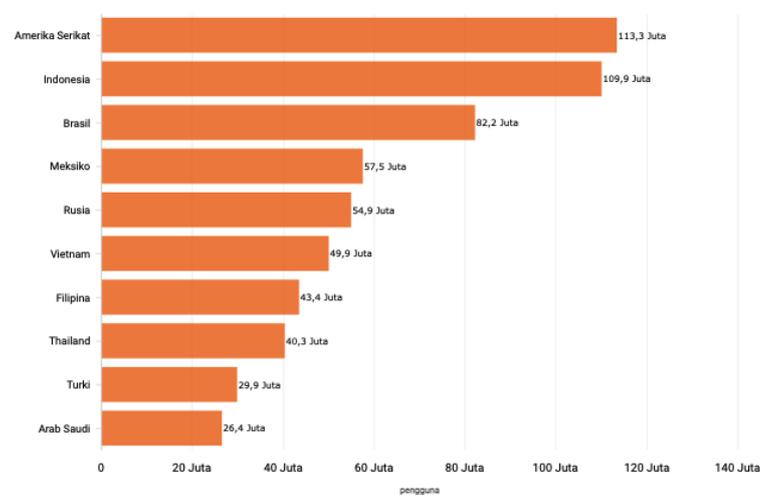
Live streaming telah menjadi fenomena yang sangat signifikan dalam era digital saat ini, di mana teknologi dan internet berperan besar dalam mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Platform-platform seperti Twitch, YouTube, dan TikTok telah menyediakan ruang

bagi individu untuk menyajikan konten secara langsung kepada audiens global, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam dibandingkan dengan media tradisional. Di antara platform tersebut, TikTok menonjol dengan fitur live streaming-nya yang unik, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Dalam konteks ini, live streaming tidak hanya sekadar alat untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas, mengedukasi, dan bahkan memasarkan produk. Banyak merek kini memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk meluncurkan produk baru, memberikan demo produk, atau mengadakan sesi tanya jawab dengan audiens mengenai fitur dan manfaat produk mereka. Fitur live streaming TikTok menawarkan berbagai elemen menarik, seperti kemampuan untuk memberikan "gift" atau hadiah virtual, yang memungkinkan penonton menunjukkan dukungan mereka terhadap kreator, serta fitur chat yang memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan audiens. Dengan cara ini, merek dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong *audiens* untuk melakukan pembelian segera. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai dimensi dari fenomena *live streaming*, termasuk motivasi di balik aktivitas ini, dampaknya terhadap perilaku konsumen, dan bagaimana kreator konten membangun merek pribadi mereka melalui siaran langsung. Selain itu, analisis akan dilakukan terhadap pergeseran dinamika komunikasi antara pembuat konten dan audiens, serta bagaimana interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat mempengaruhi hubungan sosial dan psikologis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif dari TikTok, kreator dapat lebih mudah membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam.

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran *live streaming* dalam kehidupan sehari-hari serta implikasinya bagi masa depan media

digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk. Banyak penelitian pada literatur pemasaran sudah mempertimbangkan peran TikTok pada membentuk *live streaming* yang menarik serta memadukan unsur hiburan menggunakan pesan pemasaran. Bagaimana usaha *host* untuk membuat produk tersebut disukai oleh para *audiens*, membentuk *live streaming* yang viral, serta menaikkan hubungan *host* dengan konsumen. Selain itu, sudah memiliki penekanan di analisis akibat kampanye pemasaran TikTok terhadap peningkatan penjualan serta kesuksesan usaha. TikTok menjadi platform media pemasaran yang sebagai subjek penelitian yang menarik pada ilmu pemasaran dan komunikasi.

Pada tahun 2023 TikTok memiliki sekitar 99,76 juta pengguna dari Indonesia dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun dengan perbandingan rasio pengguna perempuan sebanyak 68% dan laki-laki sebanyak 32% (Monavia Ayu Rizaty, 2023).



Gambar 1.4 Negara dengan pengguna aktif tiktok tertinggi 2023

Sumber: schmu.id

Berdasarkan diagram pada bulan Mei 2023 tersebut terdapat data yang menunjukkan 10 negara pengguna TikTok terbanyak yang salah satunya adalah Indonesia dengan menempatkan posisi nomor 2 dengan jumlah 109,9 juta pengguna. Dengan melihat populasi penggunaan

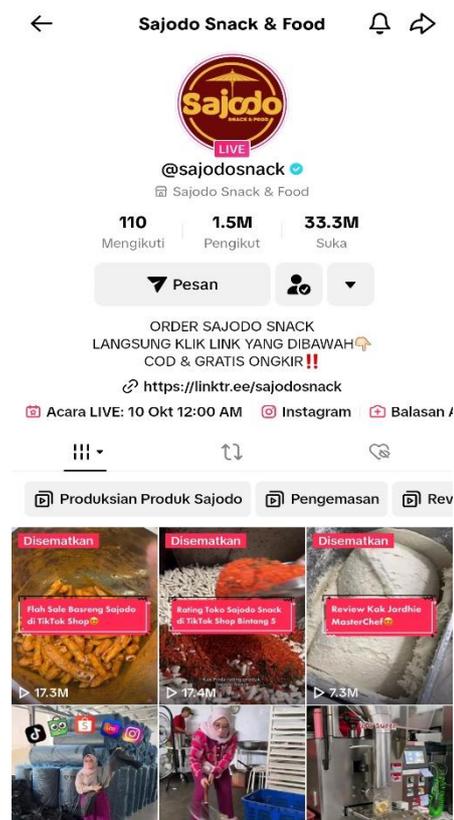
aplikasi TikTok yang tinggi membuat pelaku bisnis beralih mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok.

Live streaming adalah siaran yang prosesnya rekamnya bisa disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama. Siaran langsung telah berkembang dikarenakan dapat memberikan informasi kepada kosumen mengenai produk yang dijual, salah satunya adalah kualitas produk tersebut. Adanya *live streaming* berpengaruh terdapat keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* tersebut dan tidak merasakan keraguan terhadap kualitas dan harga yang terjangkau. Terdapat tiga indikator untuk mengukur live streaming menurut Netrawati, (2022) yaitu: (1) Persepsi kualitas produk; (2) Waktu nyata (*real time*); (3) Kredibilitas *host*.

Fitur *live streaming* pada TikTok yang awal hanya digunakan untuk berkomunikasi secara *real time* dengan pengikut yang ada di platform sosial media tersebut, beralih fungsi menjadi tempat menjual dan memasarkan produk pada pengguna akun UMKM salah satunya pada akun @sajodosnack untuk mempromosikan produk yang dijual oleh sajodo snack tersebut. Dalam *live streaming* tersebut pihak *host* atau penjual memberikan informasi promosi terkait dengan makanan ringan yang dipromosikan. *Host* pada *live streaming* berlangsung benar-benar berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini sesuai dengan live streaming yang saya lihat di akun tiktok @sajodosnack.

Dari berbagai makanan ringan yang dipromosikan oleh pelaku usaha yang ada di Indonesia terlebih di media sosial saya memilih salah satu yaitu Sajodo Snack. Sajodo snack adalah UMKM yang berjualan produk berupa makanan ringan yang berupa berbagai keripik salah satunya adalah basreng. Basreng merupakan inovasi produk makanan ringan yang diproduksi dari bakso, yang diolah dengan metode di goreng. Pelaku bisnis

tersebut hanya bermodalkan Rp 1 juta. Nama Sajodo diambil dari Bahasa Sunda yang artinya sepasang atau berjodoh. Pemilik sajodo snack adalah sepasang anak muda yang bernama Firda Khaerunnisa dan Gilang Gumilar, mereka memulai bisnis ini pada saat pandemic Covid-19 tahun 2020 lalu. Bisnis mereka viral di TikTok pada tahun 2021 hingga saat ini akun TikTok @sajodosnack telah memiliki hingga 1,5 juta pengikut.



Gambar 1.5 Akun TikTok @sajodosnack

Sumber: Akun TikTok @sajodosnack

Akun TikTok @sajodosnack memiliki konten yang membuat penonton tertarik dengan iklan mereka, lalu pergi ke *live streaming* mereka dan mencari produk yang ingin konsumen beli.



Gambar 1.6 Video Konten Akun TikTok Sajodo Snack

Sumber: Akun TikTok @sajodosnack



Gambar 1.7 Live Streaming akun TikTok Sajodo Snack

Sumber: Akun TikTok @sajodosnack

Saat *live streaming* akun tiktok @sajodosnack terlihat memberikan informasi mengenai produk yang mereka jual. Kebanyakan dari *followers* akun TikTok @sajodosnack adalah orang-orang yang menyukai cemilan

atau makanan ringan seperti seblak, basreng, dan lain-lainnya. Sajodo Snack berkembang pesat di ranah digital, namun memiliki rintangan yang dihadapi.



Gambar 1.0.8 TikTok Awards 2023 Sajodo Snack

Sumber : Radartasik.id

Pada hari Kamis, 12 Oktober 2023 Sajodo Snack berhasil meraih penghargaan TikTok Awards 2023 untuk kategori *Changemakers of The Year*. Pemilik Sajodo Snack selalu menekankan feedback dari para pelanggan yang selalu dijadikan referensi dalam inovasi Sajodo Snack hal tersebut bias membuat UMKM Sajodo Snack bisa seterkenal sekarang, itulah penyebab Sajodo Snack dapat meraih penghargaan TikTok Awards 2023.

Sajodo Snack memiliki kompetitor dalam menjalankan bisnisnya, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Kompetitor Sajodo Snack

No	Nama Brand	Jumlah Followers
1.	Basreng Sultan Bandung	866,8 Ribu
2.	Gehel Snack Official	364,0 Ribu
3.	Kylafood	78,8 Ribu
4.	Raja Ngemil	1,4 Juta
5.	Nyemil Saji	255,4 Ribu

Dari tabel di atas Sajodo Snack lebih unggul dalam jumlah followers Tiktok dari akun penjualan yang lain namun dengan produk yang hampir sama yaitu basreng, seblak dan lain-lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* pada media social. TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* berupa link *google form* melalui media sosial TikTok dan Instagram.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* pada media sosial TikTok berdampak positif bagi UMKM Sajodo Snack
2. Apakah pengaruh *live streaming* pada keputusan pembelian produk Sajodo Snack
3. Bagaimana pengaruh keterjangkauan informasi terhadap *live streaming* Sajodo Snack pada keputusan pembelian
4. Bagaimana interaksi *streamer* akun @sajodosnack dengan audiens pada *live streaming* berlangsung
5. Apakah *live streaming* berpengaruh pada kepuasan penjelasan produk terhadap keputusan pembelian

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan dalam penelitian sebuah masalah ini harus dilakukan. Penelitian ini hanya difokuskan pada UMKM Sajodo Snack yang melakukan *live streaming* pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli pada konsumen, maka penulisan ini berfokus kepada Pengaruh *Live Streaming* TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh *Live Streaming* TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini untuk mengukur :

- a. *Live streaming* terhadap akun @sajodosnack.

- b. Keputusan pembelian konsumen @sajodosnack.
- c. Pengaruh *live streaming* TikTok @sajodosnack terhadap keputusan pembelian.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian, tentunya memiliki sebuah manfaat, baik untuk orang lain, hingga kepada keperluan akademi. Manfaat pada penelitian ini yaitu :

1.6.1.1. Manfaat Akademik

Secara manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan juga periklanan di dunia ilmu komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan akademis lainnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh *live streaming* pada media sosial TikTok terhadap UMKM.

1.6.1.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi mengenai pentingnya pengaruh *live streaming* terhadap akun TikTok @sajodosnack dalam keputusan pembelian untuk membeli produk yang dijual pada UMKM Sajodo Snack.