

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan.. Di era digital ini, internet yang semakin canggih membawa dampak positif dengan memberikan banyak kemudahan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu kemudahannya adalah menurunnya biaya untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk dalam bidang pemasaran.

Kemajuan teknologi digital memengaruhi perilaku masyarakat dalam aktivitas konsumsi dan berbelanja. Misalnya, gaya hidup kini lebih modern dengan adanya layanan streaming, industri game berkembang pesat, pendidikan jadi lebih mudah diakses lewat *e-learning* dan kursus *online*, sistem kerja mengalami perubahan dengan tren kerja jarak jauh dan freelance, sektor kesehatan terbantu lewat layanan telemedicine dan aplikasi kesehatan, transportasi makin praktis dengan *ride-hailing* dan aplikasi navigasi, akses berita dan informasi pun bisa didapat dalam hitungan detik lewat internet, bahkan urusan keuangan dan investasi kini lebih simpel berkat kehadiran aplikasi fintech dan crypto. Semua perubahan ini menunjukkan betapa teknologi sudah menyatu dalam kehidupan sehari-hari dan ikut membentuk kebiasaan serta cara masyarakat berinteraksi.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan internet, masyarakat pun jadi lebih kritis dan selektif dalam mencari dan menerima informasi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih aktif dan terkoneksi dengan dunia digital. Apalagi, Indonesia sebagai negara kepulauan dengan populasi sekitar 279 juta

orang, tentu menghadapi tantangan besar dalam pemerataan ekonomi di berbagai bidang.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Internet Di Indonesia**

| <b>Tahun</b> | <b>Pengguna Internet (juta)</b> | <b>Penetrasi Internet (%)</b> |
|--------------|---------------------------------|-------------------------------|
| 2020         | 196,7 juta jiwa                 | 73,7%                         |
| 2021         | 210 juta jiwa                   | 77,02%                        |
| 2022         | 210 juta jiwa                   | 77,01%                        |
| 2023         | 215,6 juta jiwa                 | 78,19%                        |
| 2024         | 221,6 juta jiwa                 | 79,5%                         |

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022–2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang mencatatkan 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Persentase ini mengalami kenaikan sebesar 1,17 poin persentase dibandingkan dengan periode 2021–2022 yang sebesar 77,02%.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, di mana e-commerce kini menjadi salah satu tulang punggung utama ekonomi digital di Indonesia. *Platform* seperti Shopee, Lazada, Akulaku, dan TikTok Shop berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik demi menarik perhatian konsumen.

**Tabel 1. 2**  
**Persentase Pengguna Platform Situs Jual Beli *Online* di 5 Tahun Terakhir**

| <i>Platform Situs Jual Beli Online</i> | <b>Persentase Pengguna (%)</b> |
|--|--------------------------------|
| Tiktokshop                             | 50%                            |
| Shopee                                 | 40%                            |
| Lazada                                 | 5%                             |
| Akulaku                                | 5%                             |

Sumber : DataBoks

Di antara semuanya, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat karena mampu menggabungkan elemen media sosial dengan aktivitas belanja, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih seru dan interaktif bagi penggunanya.

Kecenderungan konsumen Indonesia saat ini juga semakin mengarah pada platform yang tidak hanya praktis, tetapi juga menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan komunikatif. TikTok Shop, hadir dengan fitur *Live shopping* yang memungkinkan penjual dan pembeli saling berinteraksi secara langsung. Melalui fitur ini, penjual bisa menjelaskan produk secara real-time, menciptakan suasana yang lebih personal dan akrab. Ini menjadi nilai tambah tersendiri, khususnya bagi generasi muda yang sudah sangat dekat dengan dunia digital dan media sosial. Kondisi ini mendorong brand lokal untuk memanfaatkan fitur Live shopping sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih jelas, persuasif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

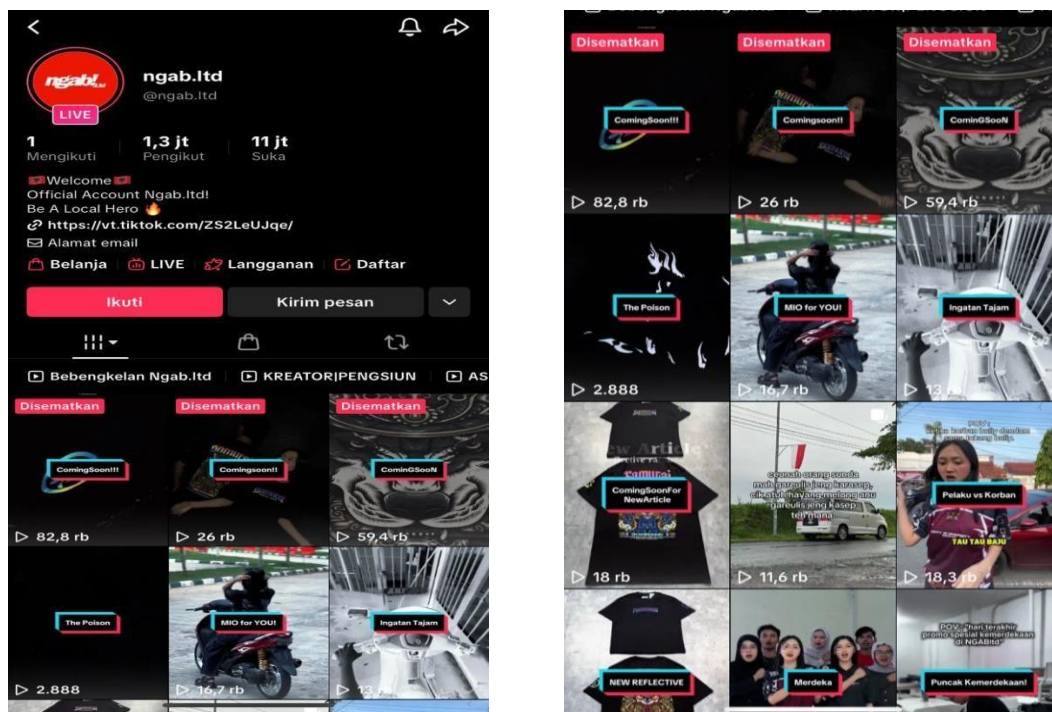


Sumber : Marketeers.com

**Gambar 1. 1**  
**Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Shopping *Online***

Berdasarkan Gambar 1.1, terdapat berbagai alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara *online*. Alasan yang paling dominan adalah efisiensi waktu dan tenaga, dengan 79% responden menyatakan bahwa mereka memilih belanja *online* karena tidak perlu datang langsung ke toko. Aktivitas ini bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terjebak kemacetan atau mengantre panjang di kasir. Alasan kuat berikutnya adalah adanya layanan gratis ongkir yang dipilih oleh 72% responden. Kemudahan ini membuat konsumen merasa lebih hemat, terutama untuk pembelian produk yang berat atau jarak pengiriman yang jauh. Selanjutnya, 63% responden mengaku memilih belanja *online* karena lebih mudah dalam membandingkan harga antar produk maupun antar toko. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik sesuai anggaran mereka. Harga yang lebih murah dibanding toko fisik juga menjadi pertimbangan penting bagi 62% responden. Selain itu, ketersediaan diskon pembelian dipilih oleh 61% responden sebagai daya tarik

utama belanja *online*. Kemudian, sekitar 52,3% responden menyebut adanya kupon dan diskon sebagai faktor pendorong lainnya. Sementara itu, 48,2% merasa proses pembayaran yang cepat dan praktis juga menjadi alasan mereka lebih suka berbelanja *online*. Fitur ulasan produk atau toko yang dapat dilihat sebelum membeli juga menjadi pertimbangan bagi 47% responden. Begitu pula dengan banyaknya opsi metode pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit, dompet digital, hingga COD yang dipilih oleh 48% responden. Pilihan produk yang sangat beragam menjadi nilai tambah lain yang disukai 47% responden. Dan terakhir, kemudahan dalam proses pengembalian barang, meskipun persentasenya lebih rendah (25%), tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih belanja *online*.

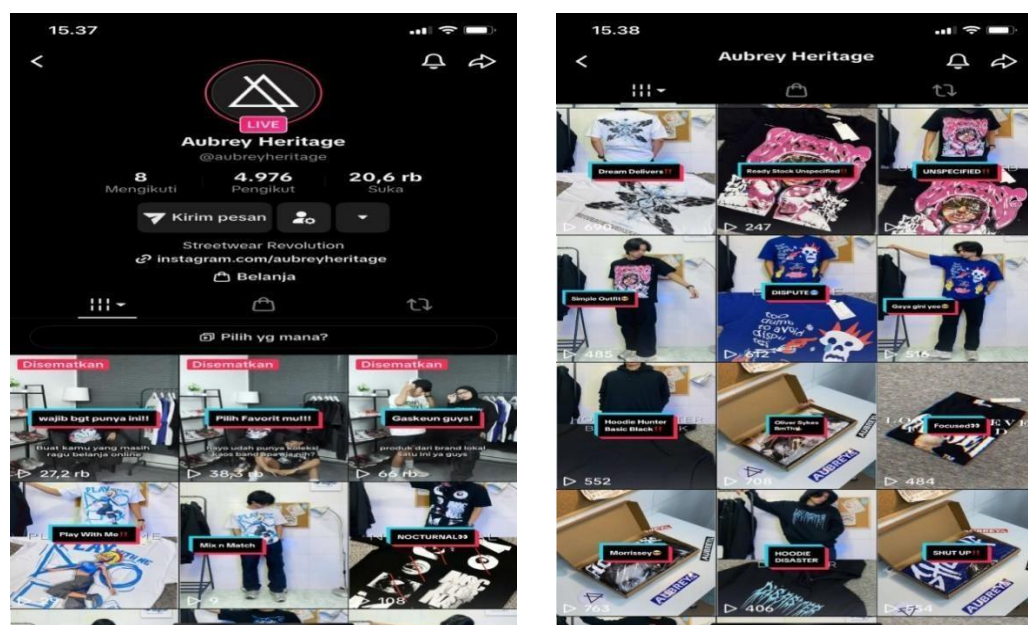


Sumber : Tiktok

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah *Followers* Akun dan *Views* Video Tiktok Ngab.Itd**

Gambar 1.2 memperlihatkan profil akun TikTok resmi Ngab.ltd yang telah berhasil mengumpulkan 1,3 juta pengikut serta 11 juta tanda suka. Akun ini aktif memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan TikTok, seperti Belanja, *Live*, Langganan, dan Daftar, bahkan turut menyematkan tautan eksternal untuk memperkuat citra merek.

Selain memiliki basis pengikut yang besar, konten yang dipublikasikan juga memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi. Misalnya, video berjudul “*Coming Soon!!*” meraih 82,8 ribu views, video lainnya mencapai 59,4 ribu views, dan bahkan konten sederhana seperti “*Mio for You!!*” tetap mampu menarik perhatian dengan 16,7 ribu views. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Ngab.ltd memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang solid, meskipun tidak seluruh video berhasil memperoleh tingkat viralitas yang seragam.



Sumber : Tiktok

**Gambar 1.3**  
Jumlah *Followers* dan *Views* Video Tiktok Aubrey Heritage

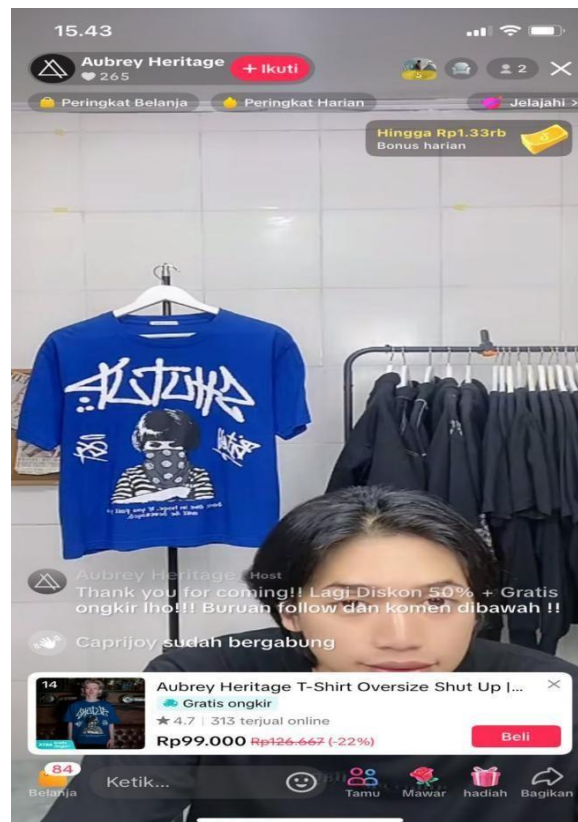
Gambar 1.3 menampilkan profil akun TikTok Aubrey Heritage yang memiliki 4.976 pengikut dengan total 20,6 ribu tanda suka. Beberapa konten video yang diunggah mampu memperoleh tayangan yang cukup signifikan, seperti video berjudul “*Wajib bgt punya ini!!*” yang mencapai 27,2 ribu views, serta video lainnya seperti “*Gaskuen guys!!*” yang berhasil menembus 6,8 ribu views. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan mampu menarik perhatian *audiens* meskipun jumlah pengikut masih relatif terbatas.

Fenomena tersebut berbanding terbalik dengan akun kompetitor, yaitu Ngab.Itd, yang meskipun memiliki jumlah pengikut lebih besar, tidak semua kontennya berhasil memperoleh interaksi setinggi yang dicapai oleh Aubrey Heritage. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Aubrey Heritage dalam mengoptimalkan strategi konten dan *Live shopping* lebih ditentukan oleh daya tarik kreativitas serta penerapan *Hardselling* yang interaktif, bukan semata-mata ditopang oleh besarnya jumlah pengikut.

Dengan demikian, dapat diidentifikasi fenomena pertama dalam penelitian ini, yaitu adanya ketidaksebandingan antara jumlah pengikut dengan performa interaksi konten. Aubrey Heritage memberikan bukti bahwa penerapan strategi konten yang tepat serta interaktivitas dalam *Live shopping* dapat menciptakan tingkat keterlibatan *audiens* yang tinggi meskipun basis pengikut masih terbatas.

Selain itu, fenomena ini juga menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kualitas konten dan pola komunikasi interaktif lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar kuantitas pengikut. Artinya, strategi pemasaran melalui TikTok bukan hanya berorientasi pada

peningkatan followers, melainkan bagaimana konten yang dihasilkan mampu menghadirkan nilai tambah, daya tarik emosional, serta kedekatan dengan *audiens*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap efektivitas promosi dan peningkatan penjualan.

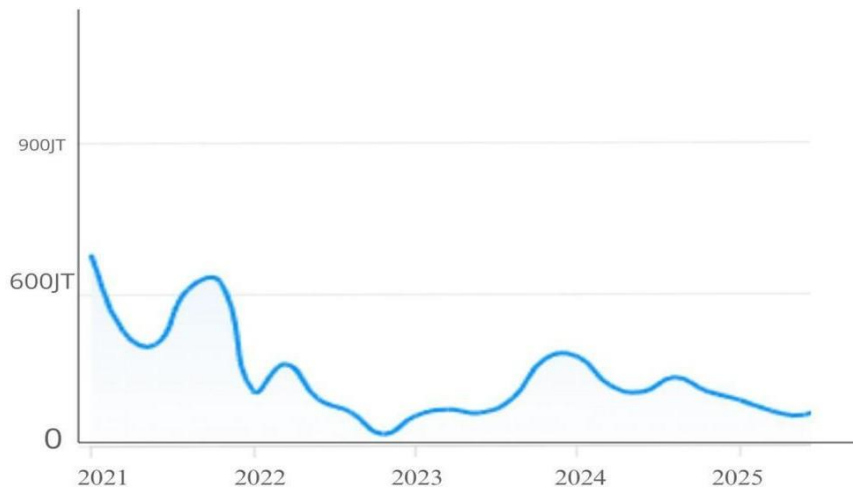


Sumber : Tiktok

**Gambar 1. 4**  
**Live Streaming Aubrey Heritage**

Berdasarkan gambar 1.4 dalam pelaksanaan fitur *Live shopping* Aubrey Heritage belum berjalan semulus yang diharapkan. Tingkat partisipasi penonton dalam beberapa sesi *live* masih terbilang rendah, baik dari jumlah viewers maupun interaksi selama siaran berlangsung. Ini menandakan bahwa strategi yang

dijalankan masih perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif dalam membangun engagement.



Sumber : KALODATA.com

**Gambar 1.5**  
**Pendapatan Aubrey Heritage di Tiktokshop (2021-2025)**

Berdasarkan Gambar 1.4 memperlihatkan perkembangan pendapatan Aubrey Heritage selama lima tahun terakhir (2021–2025). Data ini menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana strategi pemasaran terutama yang berbasis digital seperti *Hardselling* dan *Live shopping* interaktif berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform TikTok Shop. Pada tahun 2021, Aubrey Heritage mengalami peningkatan pendapatan yang menandakan respons pasar yang cukup baik terhadap kehadiran *brand* ini di TikTok Shop. Strategi pemasaran secara agresif (*Hardselling*) dan pendekatan yang engaging melalui *Live shopping* mulai memperlihatkan hasil positif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Namun, memasuki tahun 2022, terjadi penurunan pendapatan. Meski tidak terlalu signifikan, kondisi ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik konten dan interaksi dengan *audiens*. Perubahan tren serta persaingan antar *brand* lokal di platform digital semakin ketat, membuat strategi yang sebelumnya efektif harus dievaluasi ulang. Situasi berubah drastis pada tahun 2023, saat pemerintah Indonesia menghentikan operasional TikTok Shop. Penutupan ini memberikan dampak besar terhadap *brand* lokal seperti Aubrey Heritage yang sangat mengandalkan platform tersebut untuk menjangkau pasar. Pendapatan mengalami penurunan tajam sebagai dampak langsung dari hilangnya kanal distribusi utama yang selama ini menjadi sumber *traffic* dan konversi penjualan. Di tahun 2024, meskipun TikTok Shop sempat melakukan penyesuaian regulasi dan kembali hadir dalam bentuk kemitraan strategis, peningkatan pendapatan Aubrey Heritage belum kembali signifikan. Ini menunjukkan bahwa membangun kembali kepercayaan pasar serta memulihkan ekosistem digital tidaklah instan. Strategi *Hardselling* dan interaktivitas *Live shopping* masih terus diujicoba dan dikembangkan untuk menyesuaikan dengan kondisi baru. Memasuki tahun 2025, pendapatan kembali mengalami penurunan. Hal ini menjadi indikasi bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan masih belum sepenuhnya berhasil menjawab tantangan pasar yang semakin dinamis.

Di sisi lain, strategi promosi melalui *endorsement* juga belum dimanfaatkan secara maksimal oleh Aubrey Heritage. Padahal, *influencer* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *influencer* oleh *brand* ini masih terbatas,

kemungkinan karena kendala sumber daya atau kurangnya pemahaman mendalam terkait strategi *endorsement* yang efektif dan relevan dengan target pasar.

Dalam dunia digital, keputusan pembelian tidak lagi hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada cara *brand* berkomunikasi dengan konsumennya. Interaktivitas dalam pemasaran bisa membantu membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat, sementara *endorsement* dari *influencer* yang tepat bisa memperkuat citra *brand* dan memengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya mendukung hal ini. Studi oleh Utami dan Ahmadi (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dan content marketing punya dampak nyata terhadap keputusan pembelian, dengan *live streaming* menjadi faktor yang paling dominan. Begitu pula hasil penelitian Sa'adah dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dari *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli di TikTok Shop.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian di Tiktok**

| NO | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|--|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |  | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
| 1  | Saya sering menunda atau membatalkan pembelian saat <i>live</i> karena tidak merasa terhubung dengan host. | 2       | 12 | 14 | 14 | 8  | 3,3             | Tinggi |
| 2  | Saya cenderung tidak jadi membeli jika promosi terasa terlalu memaksa.                                     | 1       | 5  | 25 | 12 | 7  | 3,4             | Tinggi |

| NO | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|--|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |  | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
| 3  | Minimnya interaksi dalam <i>live</i> membuat saya tidak yakin terhadap kualitas produk.                      | 2       | 5  | 16 | 14 | 13 | 3,6             | Tinggi |
| 4  | Saya lebih memilih membeli produk dari toko yang <i>live</i> -nya terasa ramah dan interaktif                | 1       | 2  | 7  | 18 | 22 | 4,2             | Tinggi |
| 5  | Saya pernah kecewa karena <i>live</i> terasa seperti “jualan terus” tanpa membangun koneksi dengan penonton. | 4       | 3  | 19 | 14 | 10 | 3,5             | Tinggi |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pra-survei terkait pengaruh strategi pemasaran dalam *Live shopping* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas angka 3, dengan kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden cenderung sensitif terhadap pendekatan promosi yang tidak membangun koneksi atau terasa memaksa. Pernyataan “Saya lebih memilih membeli produk dari toko yang *live*-nya terasa ramah dan interaktif” memperoleh skor tertinggi, yaitu 4,2. Ini menunjukkan bahwa interaksi dan kehangatan komunikasi dari host sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan seperti “Minimnya interaksi dalam *live* membuat saya tidak yakin terhadap kualitas produk” (3,6) dan

“Saya pernah kecewa karena *live* terasa seperti ‘jualan terus’ tanpa membangun koneksi dengan penonton” (3,5) menguatkan bahwa ketidaknyamanan saat *live* dapat menurunkan minat beli. Skor pada pernyataan lainnya, seperti “Saya sering menunda atau membatalkan pembelian saat *live* karena tidak merasa terhubung dengan host” (3,3) dan “Saya cenderung tidak jadi membeli jika promosi terasa terlalu memaksa” (3,4), juga menunjukkan kecenderungan responden untuk menghindari pembelian apabila strategi promosi terasa agresif dan tidak personal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks *Live shopping* sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pendekatan promosi yang digunakan. Strategi yang terlalu memaksa serta kurang membangun koneksi cenderung mengurangi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Interaktif *Live shopping* di Tiktok**

| NO | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|--|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |  | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
| 1  | Saya merasa bosan menonton <i>live</i> TikTok yang hanya fokus jualan tanpa interaksi dengan penonton. | 3       | 4  | 3  | 14 | 25 | 4,1             | Tinggi |
| 2  | Ketika pertanyaan saya tidak dijawab oleh host, saya jadi ragu untuk membeli.                          | 2       | 4  | 11 | 13 | 19 | 3,9             | Tinggi |
| 3  | Saya lebih tertarik membeli jika host lebih  | 1       | 1  | 5  | 14 | 28 | 4,4             | Tinggi |

| NO | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|--|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |  | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
|    | aktif membaca dan menanggapi komentar penonton.  |         |    |    |    |    |                 |        |
| 4  | <i>Live shopping</i> yang minim interaksi membuat saya merasa tidak dilibatkan dalam proses penjualan. | 2       | 4  | 12 | 14 | 17 | 3,9             | Tinggi |
| 5  | Saya tidak percaya pada produk jika host tidak menunjukkan demonstrasi produk secara langsung          | 2       | 1  | 11 | 14 | 21 | 4,0             | Tinggi |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pra-survei mengenai persepsi responden terhadap interaktif dalam *Live shopping* yang disajikan pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memperoleh nilai rata-rata di atas angka 3,5, dengan skor tertinggi sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki preferensi yang tinggi terhadap interaksi aktif saat *live* TikTok. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya lebih tertarik membeli jika host lebih aktif membaca dan menanggapi komentar penonton” dengan skor 4,4, yang menegaskan pentingnya peran komunikasi dua arah dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan lain seperti “Saya merasa bosan menonton *live* TikTok yang hanya fokus jualan tanpa interaksi dengan penonton” (4,1), dan

“Saya tidak percaya pada produk jika host tidak menunjukkan demonstrasi produk secara langsung” (4,0), juga mendapat skor tinggi.

Kategori tinggi pada seluruh pernyataan ini menunjukkan bahwa minimnya interaksi dalam *Live shopping* berpotensi menurunkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Responden cenderung mengharapkan adanya keterlibatan, respon langsung dari host, serta penyajian produk yang interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Live shopping* yang kurang interaktif kurang efektif dalam membangun koneksi dengan *audiens* dan mendorong keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Strategi *Hardselling* Konten di Tiktok**

| NO | Pertanyaan  | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|---|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |   | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
| 1  | Saya merasa terganggu dengan konten TikTok yang terlalu sering mengatakan “buruan beli!” atau “tinggal sedikit lagi!” | 5       | 9  | 20 | 8  | 6  | 3,1             | Tinggi |
| 2  | Saya sering melewati konten promosi yang isinya terlalu mendesak untuk membeli produk.                                | 3       | 4  | 13 | 21 | 7  | 3,5             | Tinggi |
| 3  | Konten TikTok yang terlalu banyak mengulang ajakan beli membuat saya  | 3       | 5  | 23 | 12 | 5  | 3,2             | Tinggi |

| NO | Pertanyaan  | Jawaban |    |    |    |    | Nilai Rata-Rata | Posisi |
|----|---|---------|----|----|----|----|-----------------|--------|
|    |   | STS     | TS | KS | S  | SS |                 |        |
|    | tidak nyaman.   |         |    |    |    |    |                 |        |
| 4  | Saya pernah kehilangan minat membeli karena kontennya terasa terlalu memaksa.             | 5       | 10 | 15 | 12 | 6  | 3,1             | Tinggi |
| 5  | Saya lebih suka konten promosi yang soft dan informatif dibanding yang <i>Hardselling</i> | 3       | 5  | 6  | 15 | 19 | 3,9             | Tinggi |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Hasil dari pra-survei mengenai persepsi terhadap konten *Hardselling* pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai rata-rata di atas angka 3, yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya lebih suka konten promosi yang soft dan informatif dibanding yang *Hardselling*" dengan skor 3,9, diikuti oleh pernyataan lainnya yang berkisar antara 3,1 hingga 3,5.

Kategori tinggi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung kurang menyukai konten promosi TikTok yang menggunakan pendekatan *Hardselling*. Mereka merasa tidak nyaman dengan ajakan membeli yang terlalu mendesak dan lebih memilih konten yang bersifat informatif serta persuasif secara halus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Hardselling* dalam konten TikTok kurang efektif menarik perhatian konsumen, berdasarkan hasil pra-survei ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih dalam tentang bagaimana pengaruh fitur *Live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mengambil studi kasus pada Aubrey Heritage di Kota Bandung. Diharapkan, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tapi juga solusi praktis bagi *brand-brand* lokal lainnya yang ingin lebih maksimal memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei kepada konsumen yang pernah berinteraksi dengan Aubrey Heritage melalui TikTok Shop. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antara strategi *Hardselling* yang dijalankan, tingkat interaktif saat *Live shopping*, dan keputusan pembelian konsumen.

Hasilnya diharapkan bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai apa saja faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital ini. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Aubrey Heritage dan pelaku bisnis lokal lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di platform media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *Hardselling*, Interaktif *Live shopping* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul

**“PENGARUH STRATEGI *HARSELLING* DAN INTERAKTIVITAS *LIVE SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA**

## ***BRAND FASHION* LOKAL DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS: AUBREY HERITAGE DI KOTA BANDUNG)”**

### **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan penelitian mengenai *Hardselling*, interaktivitas *Live shopping*. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

#### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama terkait dengan *Hardselling* dan interaktivitas terhadap keputusan pembelian *brand* lokal Aubrey Heritage :

1. Persaingan ketat antara platform e-commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, dan Akulaku membuat *brand* lokal seperti Aubrey Heritage harus memiliki strategi digital yang sangat kuat agar bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen.
2. Konten *Live shopping* yang dilakukan oleh akun TikTok Aubrey Heritage belum maksimal dalam menarik engagement, ditunjukkan dengan jumlah penonton yang masih rendah serta interaksi yang minim selama siaran langsung berlangsung.

3. Beberapa sesi *Live shopping* hanya berlangsung dalam durasi singkat dan tidak memiliki jadwal rutin, sehingga mengurangi potensi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif melalui interaktivitas *live* tersebut.
4. Strategi *endorsement influencer* di Aubrey Heritage masih belum merata dan konsisten, dengan hanya menggandeng sedikit *influencer* yang belum memiliki jangkauan yang luas dan tidak sesuai dengan target *audiens* utama mereka.
5. Dalam pengamatan awal, banyak konsumen Aubrey Heritage yang menyukai konten produk secara visual (estetik) namun tidak sampai pada tahap keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan konversi.
6. Sesi *Live shopping* belum secara optimal dimanfaatkan untuk memberikan edukasi produk, membangun urgensi (seperti flash sale terbatas), atau memberikan reward interaktif bagi penonton, yang berpotensi meningkatkan impulse buying.
7. Berdasarkan data engagement TikTok, banyak postingan Aubrey Heritage yang mendapatkan view tinggi namun komentar, likes, dan shares sangat rendah, menandakan kurangnya resonansi emosional dan daya tarik pada konten promosi.
8. Konsumen cenderung hanya menonton tanpa terlibat dalam komunikasi dua arah (misalnya melalui kolom komentar saat *live*), yang mengindikasikan rendahnya efektivitas strategi interaktivitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Belum ada pendekatan *storytelling* maupun pengalaman personal dari konsumen atau *influencer* yang dibagikan dalam konten, padahal pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan kedekatan emosional dan dorongan pembelian.
10. Strategi pemasaran yang dilakukan masih berpusat pada promosi diskon dan belum menciptakan *value* atau *emotional branding* yang dapat memperkuat *positioning* produk di benak konsumen.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat memperoleh beberapa rumusan masalah, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi *Hardselling* yang diterapkan oleh Aubrey Heritage terhadap keputusan pembelian mereka?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai interaktif *Live shopping* pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Aubrey Heritage?
4. Seberapa besar pengaruh strategi *Hardselling* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage?
5. Seberapa besar pengaruh interaktif *Live shopping* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage?
6. Seberapa besar pengaruh strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping*

secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui hal-hal berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh interaktif *Live shopping* pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.
2. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh strategi *Hardselling* pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.
4. Pengaruh strategi *Hardselling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.
5. Pengaruh interaktif *Live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.
6. Besarnya pengaruh strategi *Hardselling* dan interaktif *Live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Shop Aubrey Heritage.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan di bidang ilmu pemasaran. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat tidak hanya bagi

dirinya sendiri sebagai peneliti, tetapi juga bagi berbagai pihak yang berkepentingan dan memerlukan informasi terkait.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Memberikan tambahan wawasan dan pemahaman dalam ranah ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan interaktivitas *Live shopping*, strategi *Hardselling*, serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi atau literatur tambahan bagi perguruan tinggi dalam mendukung kegiatan akademik.
2. Menjadi sarana untuk memperluas ilmu dan pengetahuan yang mungkin belum diperoleh dalam proses perkuliahan, dengan menghubungkan antara teori yang dipelajari dan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Selain memberikan kontribusi dalam ranah akademik, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

##### **1. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar**

- a. Memberikan wawasan mengenai efektivitas *Live shopping* dan strategi *Hardselling* sebagai strategi pemasaran di TikTok Shop.
- b. Membantu pemilik bisnis fashion, khususnya Aubrey Heritage, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

- c. Menyediakan informasi mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara *online*.

## 2. **Bagi Influencer dan Digital Marketer**

- a. Memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh *Hardselling* terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga mereka dapat mengoptimalkan konten promosi.
- b. Membantu Memberikan arahan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan pendekatan pemasaran yang tepat dan relevan, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand* sekaligus membangun loyalitas jangka panjang yang berdampak pada keberlanjutan usaha.

## 3. **Bagi Konsumen**

- a. Memberikan wawasan mengenai bagaimana *Hardselling* dan interaktivitas *Live shopping* dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang dipromosikan secara *online*.
- b. Membantu konsumen memahami strategi pemasaran digital dan bagaimana mereka dapat menghindari pembelian akibat strategi pemasaran yang agresif.

## 4. **Bagi Akademisi**

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya kajian terkait pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan strategi *Hardselling* dan aktivitas *Live shopping* di media sosial.

- b. Memberikan kontribusi nyata bagi literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat memperluas wawasan baik dari sisi teoritis maupun hasil temuan empiris.

#### **5. Bagi Praktisi Manajemen Pemasaran**

- a. Menyediakan bukti empiris mengenai efektivitas strategi *Hardselling* dan *Live shopping* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan perilaku konsumen masa kini.

#### **6. Bagi Regulator atau Pemerintah**

- a. Memberikan rekomendasi terkait pentingnya regulasi untuk mengatur praktik promosi digital, khususnya teknik *Hardselling*, agar tetap dilakukan secara etis.

Mendukung fungsi pengawasan pemerintah dalam melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang berlebihan atau berpotensi menyesatkan.

#### **7. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Menjadi acuan dan pembanding bagi penelitian berikutnya dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai interaktivitas *Live shopping* dan penerapan *Hardselling*.
- b. Membuka ruang eksplorasi lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, maupun tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce dan media sosial.