

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen esensinya adalah alat yang didasarkan pada seni dan ilmu untuk mengatur sumber daya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar setiap elemen dalam perusahaan dapat berjalan selaras. Dengan menerapkan prinsip manajemen yang baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas serta daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut Hasibuan (2016), manajemen adalah bekerja melalui orang lain untuk menyelesaikan tugas-tugas yang membantu pencapaian sasaran organisasi seefisien mungkin. Secara sederhana, Dessler (2013), menyatakan bahwa manajemen adalah para manajer organisasi atau studi tentang apa yang mereka lakukan. Perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian organisasi merupakan proses yang dikenal sebagai manajemen kepemimpinan serta pengawasan upaya dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen sering dianggap sebagai seni, ilmu, atau profesi. Menurut Lutter Gulick (1937), sebagai ilmu, manajemen memenuhi syarat karena memiliki banyak teori, meskipun teori-teori ini terlalu subjektif dan umum. Selain itu, dikatakan bahwa ilmu terus berkembang, dan teori manajemen saat ini diuji oleh praktik. Manajer adalah nama yang diberikan kepada orang-orang yang mengelola organisasi ini untuk membantu mereka mencapai tujuan organisasi. Manajer memiliki tanggung jawab dan fungsi untuk mencapai tujuan organisasi.

Selama bertahun-tahun, pemasaran telah berkembang pesat, menjadikannya salah satu komponen terpenting dalam dunia bisnis. Dalam era transformasi pemasaran, telah terjadi banyak perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan menggunakan strategi, pendekatan, dan teknologi untuk mencapai tujuannya (Dwijayanti et al., 2022). Dalam sepuluh tahun terakhir, globalisasi, kemajuan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan telah mengubah cara pemasaran dilakukan. Seperti metode tradisional dengan iklan cetak, brosur, serta surat langsung.

Namun, dengan hadirnya globalisasi, perusahaan memperoleh lebih banyak peluang dalam memperluas jangkauan mereka ke tingkat internasional. Hal ini melahirkan konsep pemasaran global, di mana bisnis berupaya memasarkan produk dan layanan mereka ke pasar dunia. Pergeseran ini mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, dengan internet dan media sosial menjadi alat utama untuk menjangkau *audiens* global.

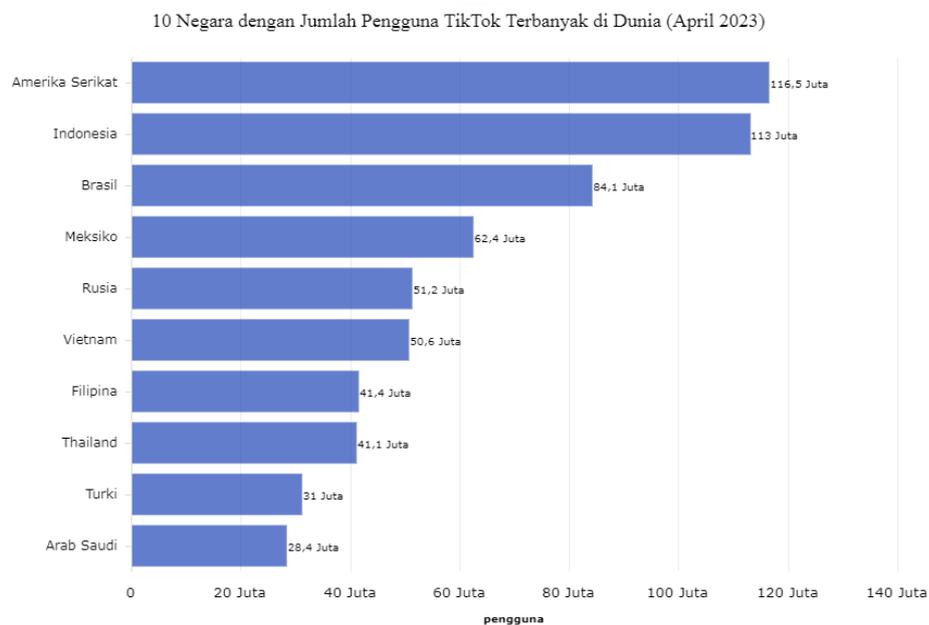
Oleh karena itu, era pengembangan pemasaran menunjukkan transformasi yang sedang terjadi di dunia bisnis dan masyarakat luas. Di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan ini akan memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil. Pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang memahami konsumen, berinovasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan sambil mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial (Nurussofiah et al., 2022). Inilah tantangan dan peluang yang dihadapi dunia usaha di era perkembangan pemasaran saat ini.

Di era digital, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter sering digunakan untuk memperkenalkan bisnis dan membangun interaksi dengan pelanggan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, TikTok muncul sebagai salah satu *platform* yang paling diminati, terutama di kalangan anak muda. Awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, TikTok kini berkembang menjadi lebih dari sekadar media sosial. Dengan fitur interaktif dan algoritma yang mampu menjangkau *audiens* yang luas, TikTok telah berekspansi ke ranah *e-commerce*, memungkinkan *brand* dan pelaku usaha memasarkan produk mereka secara kreatif. Konten yang menarik, seperti video *review* atau tutorial singkat, dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Popularitas TikTok sebagai media pemasaran tidak hanya karena jumlah penggunaanya yang terus bertambah, tetapi juga karena kemampuannya dalam menciptakan tren dan membentuk pola konsumsi baru. Aplikasi TikTok sendiri memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat beli masyarakat, dengan membuat konten video produk yang dibuat semenarik mungkin kemudian di *upload* ke TikTok bisa menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran yang potensial bagi bisnis yang ingin menjangkau pasar lebih luas dengan pendekatan yang lebih dinamis dan *engaging*.

Aplikasi TikTok memiliki fitur *live streaming* yang menjadi salah satu tren baru dalam perkembangan teknologi digital. Sebelum tren ini, video *stories* dan video *sharing* lebih dahulu populer di berbagai *platform* media sosial. Kehadiran fitur *live*

streaming di TikTok dipicu oleh pandemi Covid-19 yang melanda pada awal tahun 2020. Saat itu, pemerintah menganjurkan masyarakat untuk beraktivitas dari rumah dan membatasi interaksi langsung, sehingga mendorong peralihan ke dunia digital. Situasi ini berdampak negatif pada sektor usaha, terutama dalam pemasaran produk. Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mencatat bahwa dalam kurun waktu satu tahun, sekitar 47% atau tiga puluh juta UMKM di Indonesia mengalami kebangkrutan (Farhani & Chaniago, 2021).



Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 02 Januari 2025)

TikTok *Live* memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan secara optimal. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli dalam waktu nyata (*real-time*), menciptakan pengalaman seolah-olah mereka bertatap muka secara langsung (Dzalila & Amalia, 2023).

Selain *live streaming*, strategi *content marketing* juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang diunggah di media sosial bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat serta menarik perhatian *audiens*. *Content marketing* sendiri merupakan upaya menciptakan dan membagikan ide atau kreasi yang bernilai untuk menarik minat individu, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dan menghasilkan keuntungan. Di TikTok, *content marketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk atau merek, meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan pengguna, serta mendorong konversi penjualan (Fadhilah & Saputra, 2021).

Selain TikTok *Live* dan *content marketing*, strategi pemasaran melalui *influencer* juga semakin populer di media sosial. *Influencer* adalah individu yang memiliki daya tarik serta jumlah pengikut yang besar, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumsi *audiensnya*. Dalam dunia pemasaran digital, *influencer* berperan dalam promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Mereka biasanya mempromosikan produk dengan cara *review* atau membagikan pengalaman menggunakan produk tersebut melalui berbagai *platform* media sosial (Sulistyanto, 2022).

Dengan adanya fitur TikTok *Live*, strategi *content marketing*, dan pemasaran melalui *influencer*, pelaku bisnis kini memiliki berbagai cara efektif untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara digital. House of We.Kala merupakan salah satu *brand fashion* di kota Bandung, House of We.Kala ini menjual berbagai tas wanita untuk sekolah, kuliah, maupun kerja. House of We.Kala ini berdiri tahun 2019.

Pada awalnya, House of We.Kala menjual produk *hoodie* secara *offline* melalui penawaran pada orang-orang terdekat, namun pada tahun 2020 House of We.Kala mulai memproduksi tali (*strap*) masker yang kala itu banyak diperlukan oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, House of We.Kala mulai memproduksi produk baru berupa tas wanita yang mulai dikenalkan pada tahun 2021 dan masih berjalan dengan lancar sampai sekarang.

Selain itu, House of We.Kala hanya memasarkan dan menjual produk melalui *platform* Shopee. Namun, dengan berkembangnya fitur-fitur dalam aplikasi *e-marketplace*, mereka mulai memperluas jangkauan pemasaran melalui TikTok. House of We.Kala memanfaatkan fitur seperti *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, serta *content marketing* untuk meningkatkan minat beli dan menarik lebih banyak calon pembeli. Strategi ini membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Untuk memahami fenomena yang akan diteliti, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-penelitian (*pilot test*) kepada 30 responden di Kota Bandung. Pra-penelitian ini bertujuan untuk menguji keterbacaan dan pemahaman instrumen kuesioner, sehingga butir-butir pernyataan yang disusun dapat dipastikan relevan, jelas, dan sesuai dengan konteks penelitian.

Instrumen pra-penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan jawaban “Ya” atau “Tidak”, yang berjumlah 12 butir dan mewakili empat variabel penelitian.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Ya (f, %)	Tidak (f, %)
<i>Live Streaming</i> TikTok	Saya pernah menonton <i>Live Streaming</i> TikTok dari House of We.Kala	19 responden (63,3%)	11 responden (36,7%)
	<i>Live Streaming</i> TikTok House of We.Kala membuat saya lebih percaya pada produk	17 responden (56,7%)	13 responden (43,3%)
<i>Content Marketing</i>	Saya pernah melihat konten promosi House of We.Kala di media sosial	21 responden (70,0%)	9 responden (30,0%)
	Konten House of We.Kala membuat saya mengetahui detail produk	20 responden (66,7%)	10 responden (33,3%)
<i>Influencer Marketing</i>	Saya pernah melihat <i>influencer</i> mempromosikan House of We.Kala	18 responden (60,0%)	12 responden (40,0%)
	Rekomendasi <i>influencer</i> membuat saya lebih percaya pada kualitas produk	16 responden (53,3%)	14 responden (46,7%)
Minat Beli	Saya berniat membeli tas House of We.Kala dalam waktu dekat	17 responden (56,7%)	13 responden (43,3%)
	Adanya promo dari <i>live</i> /konten membuat saya semakin berniat membeli produk	18 responden (60,0%)	12 responden (40,0%)

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian, terlihat bahwa mayoritas responden sudah terpapar dengan strategi pemasaran yang dilakukan House of We.Kala. Sebanyak 63,3% responden pernah menonton *Live Streaming* TikTok dari House of We.Kala, dan lebih dari setengahnya (56,7%) menyatakan bahwa *live streaming* tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Dalam aspek *Content Marketing*, hasilnya bahkan lebih positif. Sebanyak 70% responden pernah melihat konten promosi House of We.Kala di media sosial, dan 66,7% mengaku bahwa konten tersebut membantu mereka mengetahui detail produk.

Pada dimensi *Influencer Marketing*, sebanyak 60% responden pernah melihat *influencer* mempromosikan House of We.Kala, dan 53,3% merasa bahwa rekomendasi *influencer* membuat mereka lebih percaya terhadap kualitas produk.

Dari sisi Minat Beli, temuan menunjukkan bahwa 56,7% responden berniat membeli tas House of We.Kala dalam waktu dekat, sementara 60% lainnya menyatakan bahwa adanya promo dari *live streaming* maupun konten promosi semakin mendorong niat beli mereka.

Hasil ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *live streaming*, konten kreatif, dan *influencer* telah memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan minat beli, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

Selain dari hasil pra-survei, gambaran potensi pasar juga dapat diperkuat melalui estimasi penjualan. Namun, karena data penjualan resmi House of We.Kala tidak tersedia untuk publik karena informasi tersebut merupakan bagian dari data internal perusahaan yang bersifat privasi. Oleh karena itu, penulis menggunakan pendekatan estimasi dengan memantau label '*sold*' pada produk tas House of We.Kala di TikTok *Shop*. Sebagai ilustrasi, produk '*Puffy Bag*' rata-rata tercatat terjual sekitar 300 unit per bulan dengan harga sekitar Rp200.000, sehingga estimasi omzet per bulan mencapai Rp60 juta atau sekitar Rp720 juta per tahun. Estimasi ini diperlakukan sebagai *proxy* untuk menggambarkan potensi penjualan.

Selanjutnya, estimasi ini dikuatkan dengan tren *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* nasional, di mana GMV TikTok Shop Indonesia mencapai US\$2,6 miliar pada 2023 (Tempo.co). Fakta tersebut memperlihatkan bahwa

strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Live Streaming* TikTok dan *content marketing*, memiliki relevansi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dan performa penjualan.

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi TikTok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan promosi produk *fashion*, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk tas House of We.Kala dengan *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Tas House of We.Kala di Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Meningkatnya persaingan bisnis di era digital menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif, namun tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal.
2. TikTok sebagai *platform* digital yang berkembang pesat memiliki fitur unggulan seperti *live streaming* dan *content marketing*, namun pemanfaatannya dalam meningkatkan minat beli konsumen masih belum maksimal, khususnya di sektor *fashion* lokal seperti House of We.Kala.

3. Popularitas TikTok *Live* sebagai sarana interaksi langsung antara penjual dan konsumen berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap minat beli konsumen belum diketahui secara jelas.
4. Strategi *content marketing* di TikTok terbukti mampu menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan informatif, tetapi belum ada kajian yang meneliti secara spesifik kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk House of We.Kala.
5. *Influencer marketing* sebagai bentuk promosi digital dianggap mampu membentuk kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumsi, namun peranannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara TikTok *Live* dan *content marketing* terhadap minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna produk tas House of We.Kala yang berdomisili di Kota Bandung, dan tidak mencakup konsumen dari wilayah lain maupun brand fashion lainnya.
2. Penelitian ini membatasi variabel bebas (independen) pada dua faktor utama, yaitu TikTok *Live* dan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran digital. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Minat Beli, sedangkan variabel moderasi yang digunakan adalah *Influencer Marketing*.

3. Penelitian ini tidak membahas bentuk strategi pemasaran digital lainnya di luar TikTok, seperti penggunaan platform Instagram, Facebook, maupun *e-commerce* lainnya, serta tidak meneliti faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi, tren *fashion* secara umum, atau perilaku pesaing di pasar *fashion* lokal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* Tiktok Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala?
2. Apakah *Influencer Marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala?
3. Apakah *Influencer Marketing* Memoderasi Pengaruh *Live Streaming* Tiktok terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala?
4. Apakah *Content Marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala?
5. Apakah *Influencer Marketing* Memoderasi Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dituju yaitu:

1. Menganalisis Pengaruh *Live Streaming* Tiktok terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala.

2. Menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala.
3. Menganalisis Peran *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi terhadap *Live Streaming* Tiktok untuk meningkatkan Minat Beli Produk Tas House of We.Kala.
4. Menganalisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Tas House of We.Kala.
5. Menganalisis Peran *Influencer Marketing* sebagai Variabel Moderasi terhadap *Content Marketing* untuk meningkatkan Minat Beli Produk Tas House of We.Kala.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis dalam memanfaatkan *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui *platform* TikTok.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital dan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen di *platform* TikTok Shop.

G. Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal waktu yang akan ditempuh oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini:

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
	Kegiatan	2025								
1	Penyusunan dan Pengajuan Proposal	■	■	■	■	■				
2	Seminar Proposal				■	■				
3	Revisi Proposal					■				
4	Pengumpulan Data						■	■	■	
5	Analisis Data								■	■
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi								■	■
7	Sidang Munaqasyah								■	■

Sumber: Diolah peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan dan membentuk alur pembahasan yang teratur dan logis.

BAB I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai alasan dilaksanakannya penelitian serta arah yang ingin dicapai.

BAB II menyajikan tinjauan pustaka yang meliputi teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta landasan konseptual dan kerangka berpikir yang menjadi pijakan dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB III menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini menggambarkan bagaimana penelitian dirancang dan dilaksanakan secara ilmiah dan sistematis.

BAB IV memaparkan hasil penelitian dan pembahasannya. Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis sesuai metode yang dijelaskan pada bab sebelumnya, lalu disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau gambar untuk menjawab rumusan masalah serta mengkaji keterkaitannya dengan teori yang digunakan.

BAB V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, perbaikan kebijakan, atau sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya. Kesimpulan disusun untuk menjawab tujuan penelitian, sedangkan saran dirumuskan berdasarkan temuan yang diperoleh selama penelitian.