

BAB I

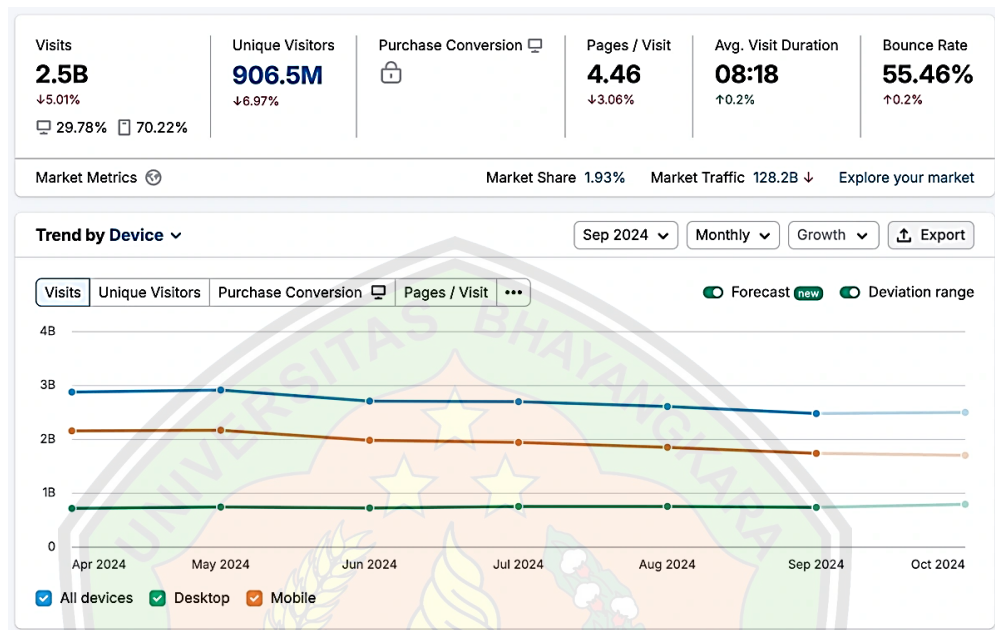
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah membuat kehidupan menjadi lebih mudah, terutama dalam dunia bisnis. Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi utama guna meningkatkan *profitabilitas*. Hal ini mengakibatkan banyaknya kegiatan bisnis yang beralih ke *platform online*, yang dimana mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa memerlukan kontak langsung. Dimulai dengan *platform* seperti Facebook dan Twitter, pengguna telah terbiasa dengan format teks dan gambar. Namun, seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan konten yang lebih interaktif dan menarik semakin meningkat. Inilah saatnya TikTok muncul sebagai solusi inovatif yang merevolusi pengalaman media sosial.

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video dengan berbagai fitur kreatif. TikTok pertama kali diperkenalkan sebagai Douyin di Tiongkok pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk merekam video dengan durasi bervariasi, mulai dari beberapa detik hingga sepuluh menit, dan disempurnakan dengan musik, efek, dan filter yang menarik perhatian. Selain

itu, Tik Tok juga bisa dijadikan sebagai media untuk berbagi informasi dengan orang lain (Syaibani, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Pengguna Aplikasi TikTok tahun 2024

Sumber : Sumrush (2024)

Pada September 2024, TikTok menerima sekitar 2,5 miliar kunjungan setiap bulan. Tidak mengherankan, sebagian besarnya (lebih dari 70%) berasal dari perangkat seluler. Dalam hal pengunjung unik, TikTok melihat kurang dari 1 miliar per bulan. Rata-rata pengunjung TikTok melihat 4,46 halaman per kunjungan dan menghabiskan sekitar 8 menit 18 detik di *platform* tersebut.

TikTok merupakan aplikasi yang populer di kalangan anak muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal memiliki keterampilan teknologi yang baik, sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu di platform media sosial seperti TikTok. TikTok telah menjadi lebih dari

sekadar *platform* berbagi video singkat. *Platform* ini kini juga digunakan sebagai media pemasaran oleh berbagai merek untuk menarik perhatian pengguna dengan cara yang inovatif dan interaktif.



Gambar 1.2 Demografi pengguna Tiktok Indonesia

Sumber: Ginee (2021)

Menurut data survei Ginee (2021), mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Jakarta, yakni sebesar 22% dari total populasi. Disusul oleh Jawa Timur sebesar 18% dan Jawa Barat dengan sekitar 13% pengguna TikTok Indonesia. Sumatera Utara sebesar 8%, Jawa Tengah 7%, Sulawesi Selatan 6%, dan Sumatera Selatan sekitar 3%. Terakhir, provinsi Yogyakarta, Jambi, dan Kalimantan Selatan memiliki pengguna TikTok masing-masing sekitar 2%. Laporan ini menjelaskan maraknya penggunaan TikTok di Indonesia yang disebabkan oleh tren digital yang terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda Indonesia.

Selain sebagai media hiburan dan penyalur kreativitas, TikTok digunakan sebagai salah satu platform media untuk mencari informasi atau *trend-trend* terbaru seperti tutorial, berita terbaru, sampai referensi salah satunya seperti referensi *fashion*. Menurut (Masda et al., 2024) *Fashion* adalah sebuah gaya, atau bahkan sebuah filosofi, di mana hal tersebut merupakan sesuatu yang sedang populer saat ini. Selain itu, tren *fashion* dapat digunakan sebagai indikator sosial dan ekonomi serta memberikan gambaran umum tentang perubahan popularitas. Selalu Ada inovasi konstan dalam *fashion* dari satu era ke era berikutnya, yang mencerminkan perubahan konstan yang terjadi setiap waktu.

Beberapa macam jenis *fashion* yang saat ini sedang tren seperti Casual *Fashion* yang menekankan pada kenyamanan dan kesederhanaan, Formal *Fashion* ditujukan untuk acara resmi, *Vintage Fashion* mengedepankan warna lembut dan motif klasik yang memberikan nuansa *nostalgia* dalam pilihan busana sehari-hari, *Fashion Glamour* yang memperlihatkan kemewahan dan kilau serta aksesoris yang mencolok, *Fashion Streetwear* yang terinspirasi oleh budaya jalanan, sering mencakup *hoodie*, *sneakers*, biasanya memadukan kenyamanan dan gaya.

TikTok tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi tentang tren terbaru, tetapi juga menciptakan rasa urgensi. Misalnya, saat seseorang yang populer seperti *brand ambassador* mengumumkan kolaborasi terbatas dengan merek *fashion*, pengikut mereka sering kali merasa tekanan untuk segera membeli sebelum barang tersebut habis. Karena *brand ambassador* biasanya adalah seorang selebriti, *influencer*, atau tokoh masyarakat dengan pengikut media sosial yang signifikan.

Sehingga, dapat memengaruhi pengikutnya untuk mencoba produk yang mereka promosikan, menciptakan rasa percaya dan minat beli yang lebih tinggi.

Selain itu, *brand ambassador* memiliki pengaruh besar dalam menciptakan tren. Ketika seorang *brand ambassador* yang mereka kagumi menunjukkan produk tertentu, banyak pengikutnya yang merasa terdorong untuk membeli, menganggap produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup yang mereka inginkan. Ini menciptakan siklus di mana merek dapat dengan cepat meningkatkan penjualan melalui rekomendasi yang tampak autentik.

Brand ambassador memainkan peran yang semakin penting dalam dunia pemasaran, terutama dalam industri *fashion*. *Brand ambassador* sendiri merupakan bagian dari iklan, yaitu salah satu jenis materi promosi yang dapat membantu membangun reputasi atau citra suatu merek (Andarista et al., 2022). Dengan karakteristik yang menarik dan pengaruh yang luas, mereka tidak hanya menjadi wajah merek, tetapi juga penghubung antara merek dan audiens. Salah satu strategi yang paling efektif adalah *content marketing* dan *live streaming*, yang keduanya mampu menciptakan keterlibatan yang mendalam dan meningkatkan penjualan.

Content marketing adalah strategi yang membuat dan pendistribusian konten berkualitas tinggi yang relevan untuk melibatkan dan memberi informasi kepada audiens. *Brand ambassador* dalam konteks *fashion* seringkali menciptakan konten yang menarik, seperti video tutorial, tips gaya, atau *unboxing* produk. Melalui *platform* seperti TikTok, mereka dapat menunjukkan bagaimana produk *fashion* tersebut dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seorang

influencer mungkin membuat video yang menampilkan berbagai cara memadupadankan satu set pakaian, memberikan inspirasi kepada pengikutnya tentang bagaimana cara berpakaian yang stylish.

Dalam setiap konten yang dihasilkan, *brand ambassador* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik merek tersebut. Mereka membagikan pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dipegang merek, dan mengapa merek tersebut layak mendapat perhatian. Oleh karena itu pada penelitian (Hasanah & Sudarwanto, 2023) salah satu hal yang mendorong konsumen untuk berhati-hati terhadap produk yang berbasis media sosial atau internet adalah tarikan konten. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan audiens untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, *live streaming* juga menjadi salah satu alat pemasaran yang paling dinamis. Melalui sesi *live*, *brand ambassador* dapat berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memberikan kesempatan bagi audiens untuk melihat produk secara *real-time* dan mengajukan pertanyaan. Menurut (Fera Valentina et al., 2024) *Live streaming* adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara *real time*. Misalnya, dalam sebuah sesi *live streaming*, seorang *influencer* bisa memperagakan koleksi terbaru dari merek *fashion* tertentu sambil menjelaskan detail produk, memberikan *tips styling*, dan menjawab pertanyaan dari penonton.

Kelebihan dari *live streaming* adalah kemampuan untuk menciptakan rasa urgensi. Dengan menawarkan diskon khusus atau produk terbatas hanya selama sesi *live*, *brand ambassador* dapat mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian. Interaksi langsung ini menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendesak, yang sering kali mengarah pada keputusan pembelian impulsif.

Seiring dengan tren-tren ini, fenomena pembelian impulsif semakin meningkat didorong oleh berbagai faktor, seperti daya tarik visual dari produk, terutama dalam konteks *live streaming* atau konten video, sangat memengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Keterlibatan emosional juga memainkan peran penting. Ketika pengguna melihat konten yang menarik, mereka tidak hanya terinspirasi, tetapi juga merasakan koneksi yang kuat dengan gaya tersebut. Hal ini sering kali berujung pada keputusan impulsif untuk membeli produk *fashion* yang mereka lihat, tanpa mempertimbangkan anggaran atau kebutuhan mereka.

Tidak hanya pada produk *fashion*, tren ini juga terlihat pada industri lain yang terkait dengan gaya hidup seperti produk kecantikan. Brand-brand *makeup* dan *skincare*, misalnya, sering kali memanfaatkan konten kreatif dan *live streaming* untuk mendorong minat beli impulsif yang mirip dengan strategi di industri *fashion*. Menurut Astarini dalam (Hasanah & Sudarwanto, 2023) sebagai *Head of Business Marketing* konten *fashion* dan kecantikan menjadi semakin populer di TikTok dan menjadi dua jenis konten paling populer di situs tersebut. Dengan Produk-produk ini tidak hanya bersaing dari segi kualitas, tetapi juga dari

kemampuan mereka dalam menarik keterlibatan emosional konsumen, terutama generasi z, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren. Sehingga, secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru dan mempengaruhi cara perusahaan memasarkan dan mengembangkan produk (Aprelyani & Ali, 2024) . Ketersediaan pilihan yang beragam ini menciptakan tantangan tersendiri bagi merek-merek fashion, karena konsumen kini lebih fleksibel dalam mengalihkan perhatian mereka ke produk lain yang relevan, baik untuk melengkapi gaya mereka maupun memenuhi kebutuhan ekspresi diri.

Dengan semua elemen ini, kita dapat melihat bagaimana *fashion* dan perilaku impulsif saling berinteraksi dalam ekosistem media sosial. Setiap kali generasi z melihat konten *fashion* yang menarik, mereka tidak hanya melihat pakaian, tetapi juga sebuah kesempatan untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam dunia *fashion*, di mana keputusan belanja sering kali diambil dalam hitungan detik, berdasarkan inspirasi yang mereka temukan di layar *gadget* mereka yang disebut dengan *impulsive buying*.

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian ini sering kali dipicu oleh rangsangan *eksternal*, seperti promosi atau ajakan dari *inflencer*, yang memperkuat hasrat konsumen untuk segera memiliki produk tersebut. Pada generasi z, perilaku *impulsive buying* ini semakin menonjol, terutama dalam konteks belanja *online* yang memungkinkan akses produk secara instan.

Disisi lain, *impulsive buying* dapat meningkatkan penjualan sehingga memberikan peluang dan keuntungan bagi para pemilik bisnis (Damayanti et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Andika Yuda Prasetya & Rusdi Hidayat Nugroho, 2024) mereka menguji pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying*, dan mendapatkan hasil bahwa variabel *content marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan *impulsive buying*. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Nathania Grace Edwin & Zumrotul Fitriyah, 2024) mereka menguji variabel *content marketing* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce* dan mendapatkan hasil bahwasanya *impulsive buying* tidak terpengaruh oleh *content marketing*. Sebaliknya, perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* konsumen.

Sementara itu, pada jurnal (Isnaini & Hanandhika, 2024) Dengan menggunakan data dari 154 responden dan menganalisisnya menggunakan *Partial Least Squares Structural Equality Modeling* (PLS-SEM), ditemukan bahwa kepercayaan impulsif konsumen terhadap layanan *live streaming* meningkatkan kepuasan mereka sepanjang sesi. Studi ini memiliki implikasi praktis untuk platform perdagangan dan penjualan *live streaming*, yang menunjukkan strategi untuk meningkatkan waktu presentasi dan sikap apatis konsumen dalam rangka meningkatkan pembelian impulsif dan berbelanja. Penelitian ini juga memperkenalkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks bisnis *live streaming*. Teori ini menyatakan bahwa rangsangan (seperti impuls atau keyakinan) memengaruhi organisme (seperti kesenangan target). Sehingga pada gilirannya menimbulkan

respons (seperti pembelian impulsif). Sebaliknya, penelitian (Rahayu et al., 2024) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki efek negatif *impulsive buying*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, masih jarang penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi peran *content marketing* dan *live streaming* di TikTok serta bagaimana faktor *brand ambassador* memediasi hubungan antara keduanya dengan perilaku *impulsive buying* pada generasi z.

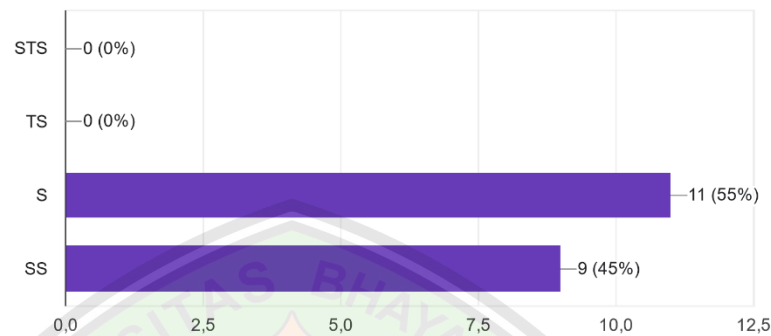
Maka dari itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami sejauh mana *content marketing* di TikTok dan *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif produk *fashion*, terutama oleh konsumen generasi z. Penelitian ini juga menawarkan wawasan yang lebih mendalam dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi z melalui media TikTok dan menyoroti peran *brand ambassador* dalam memediasi pengaruh tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* impulsif oleh *brand ambassador* menggunakan aplikasi TikTok di kalangan generasi z. Peneliti melakukan penelitian dengan menanyakan kepada 20 responden tentang pembelian impulsif mereka menggunakan platform TikTok, yang terdiri dari indikator tentang penggunaan platform oleh pengguna gen z. Hasil penyelidikan kuisioner

ditunjukkan pada grafik berikut.

Brand ambassador yang ada pada Content marketing dan Live streaming produk fashion di TikTok membantu saya mendapatkan informasi tentang tren fashion terkini.

20 jawaban



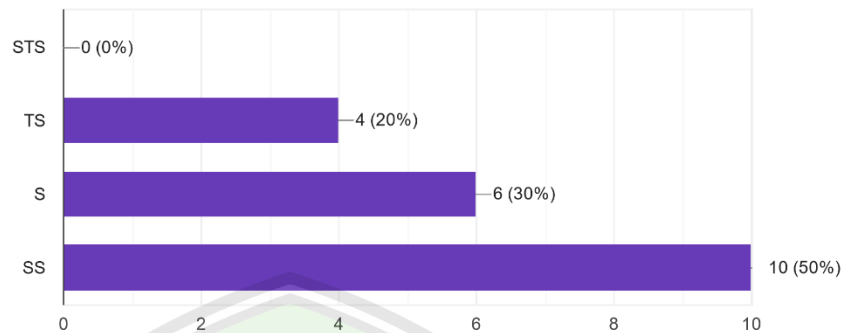
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survei (2024)

Dari Gambar 1.3 diatas, Hasil pada saat survei yang dilakukan untuk memahami pengaruh dari *brand ambassador* yang ada pada *content marketing* dan *live streaming* produk *fashion* di TikTok membantu memberikan informasi tentang tren *fashion* terkini pada generasi z. Seluruh responden yang berjumlah 20 orang setuju bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* yang ada pada *content marketing* dan *live streaming* produk *fashion* di TikTok. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey yang menunjukkan bahwa 55% responden menyatakan “setuju” dan 45% responden menyatakan “sangat setuju”. Artinya 100% responden menyatakan bahwa pengaruh dari *Brand ambassador* yang ada pada *content marketing* dan *live streaming* produk *fashion* di TikTok membantu generasi z mendapatkan informasi tentang tren *fashion* terkini.

Saya merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan Brand ambassador saat menonton live streaming dan content marketingnya di Tiktok.

20 jawaban



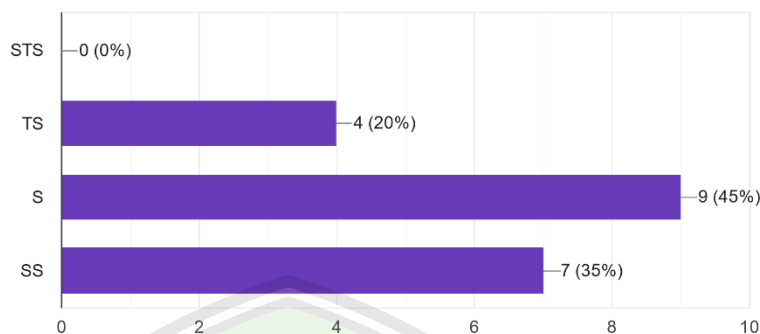
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survei (2024)

Hasil penelitian di atas pada saat survei dilakukan untuk mengetahui kepercayaan diri responden untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan *Brand ambassador* saat menonton *live streaming* dan *content marketingnya* di Tiktok. Sebagian besar dari 20 responden sangat setuju bahwa adanya pengaruh dari kepercayaan diri responden untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan *Brand ambassador* saat menonton *live streaming* dan *content marketingnya* di Tiktok. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra survey yang menunjukkan 20% menyatakan tidak setuju, 30 % menyatakan setuju dan 50 % menyatakan sangat setuju. Artinya 80% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* sangat mempengaruhi kepercayaan diri responden untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan *Brand ambassador* saat menonton *live streaming* dan *content marketingnya* di Tiktok.

Saya merasa terdorong untuk membeli produk fashion secara impulsif setelah menonton live streaming dan content marketingnya di TikTok.

20 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey

Sumber : Hasil Olah Data Pra Survei (2024)

Hasil penelitian di atas pada saat survei dilakukan untuk memahami adanya dorongan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah menonton *live streaming* dan *content marketing*nya di TikTok. Sebagian besar dari 20 responden setuju bahwa adanya pengaruh untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah menonton *live streaming* dan *content marketing* di TikTok. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra survey yang menunjukkan 20% menyatakan tidak setuju, 45 % menyatakan setuju dan 35 % menyatakan sangat setuju. Artinya 80% responden pra-survei bahwa menyatakan adanya dorongan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah menonton *live streaming* dan *content marketing*nya di TikTok. Maka dapat disimpulkan bahwa menonton *live streaming* dan *content marketing* di Tiktok dapat menimbulkan *impulsive buying* pada generasi z terutama pada produk *fashion*.

Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian yang relevan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul. “Pengaruh *Content marketing* dan *Live streaming* terhadap *Impulsive buying* Produk *Fashion* dengan Mediasi *Brand ambassador* melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap *Brand ambassador*
2. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap *Brand ambassador*
3. Apakah *Content marketing* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*
4. Apakah *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying*
5. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand ambassador* TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand ambassador* TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap *Impulsive buying* TikTok pada Generasi Z.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive buying* TikTok pada Generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive buying* TikTok pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh strategi *content marketing* dan *live streaming* terhadap impulsif buying konsumen pada produk *fashion*. Selain itu, studi ini memperkaya wawasan tentang peran *brand ambassador* sebagai mediator dalam *platform* media sosial TikTok dan bagaimana kehadiran mereka dapat memperkuat dampak pemasaran terhadap *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis :

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah ilmu pengetahuan dasar bagi penulis untuk mengembangkan wawasan di bidang pemasaran digital yang relevan dan aplikatif di industri *fashion*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga membantu masyarakat memahami faktor-faktor yang berperan dalam pembelian yang tidak terencana, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja dan mengurangi potensi *impulsive buying* yang tidak diperlukan.

3. Bagi Pelaku usaha

Diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memilih *brand ambassador* yang tepat dan merancang strategi *content marketing* dan *live streaming* yang menarik, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan ini menggunakan sistematika penulisan untuk mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Fenomena, Research Gap, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai promosi, harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II TELAAH TEORITIS

Bab ini mencakup landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai tujuan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah dan penelitian terdahulu yang akan diterapkan menjadi kerangka berpikir dan hipotesis yang terdiri dari Promosi, harga,, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.