

BAB I

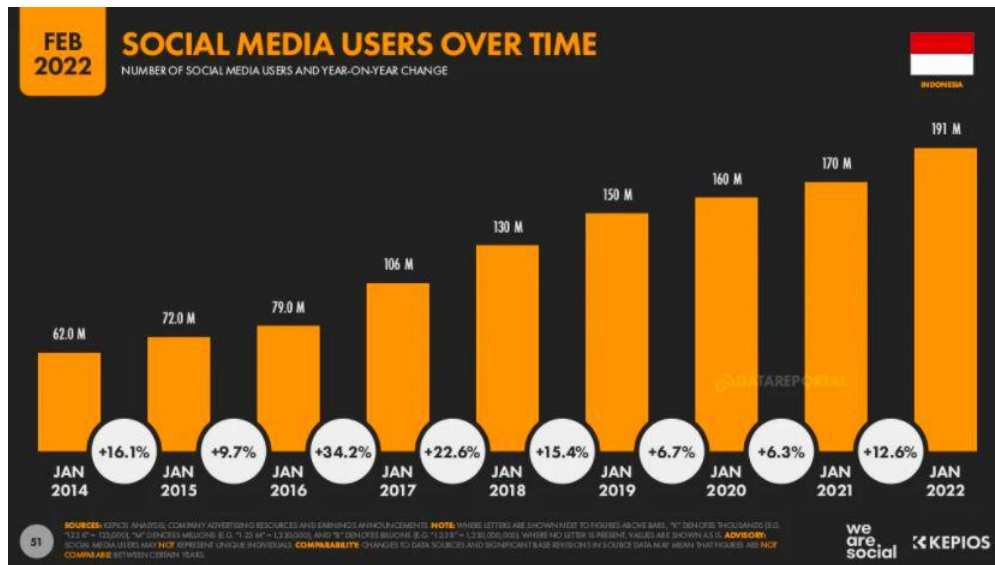
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia setiap harinya tumbuh dan berkembang, begitupula dengan teknologi. Teknologi berkembang dengan begitu pesat seiring berkembangnya zaman. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi itu sendiri adalah internet. Internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran yang semula *face to face* (Konvensional) menjadi *screen to face* (*Internet marketing*) (Lestari, 2015). Alat yang digunakan untuk berkomunikasi merupakan *handphone*. Kemajuan teknologi membuat penggunaan *handphone* berevolusi. Awalnya penggunaan *handphone* hanya sebatas untuk berkomunikasi melalui jaringan telepon seluler, namun di masa sekarang muncul *new media* yang dapat membantu semua umat manusia berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja dengan mudah hanya dengan menggunakan *handphone*.

Ada banyak sekali jenis media baru yang bermunculan, salah satunya adalah media sosial. Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena adanya internet yang juga merupakan hasil dari perkembangan zaman. Media sosial di masa kini tidak seperti media lama yang hanya menjalankan komunikasi satu arah, dimana masyarakat hanya dapat menerima apa saja yang diperlihatkan oleh media. Namun sebaliknya masyarakat mampu berpartisipasi, berbicara, berkomentar hingga membuat konten. Dengan media sosial masyarakat mampu mengakses segala hal yang terjadi di dunia bahkan dunia terasa seperti dekat dengan genggaman kita.

Gambar 1. 1 Data pengguna media sosial



Sumber : We Are Social dan KEPIOS

Pertumbuhan dari pengguna media sosial di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya dan saat ini sudah mencapai angka 191 juta pengguna media sosial atau sudah lebih dari 68% total populasi di Indonesia. Besarnya jumlah populasi manusia di Indonesia membuat angka kenaikan pengguna media sosial juga meningkat seperti data yang ditemukan oleh We Are Social. Berdasarkan data tersebut pertumbuhan dari tahun 2021 ke 2022 ada peningkatan pengguna media sosial sebesar 12.6% yang melihat bahwa pertumbuhan pengguna masih bisa meningkat walau tingkat kesadaran akan internet di Indonesia sudah cukup tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya teknologi mengakibatkan kemudahan akses internet dan media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan termasuk didalamnya ialah dunia bisnis. Dapat ditarik kesimpulan pula bahwa secara garis besar dalam seiring

berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri dengan kehadiran internet dan sosial media pada saat ini sangat dibutuhkan terutama bagi pelaku bisnis. Kemajuan teknologi tersebut mengakibatkan banyak perusahaan yang telah merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern.

Salah satu dampak meningkatnya secara drastis pengguna media sosial di Indonesia disebabkan karena adanya pembatasan berskala besar yang diakibatkan oleh pandemic Covid-19 sejak awal tahun 2020 lalu. Penyebaran virus yang super cepat membuat para pekerja hingga anak-anak sekolah dihimbau oleh pemerintah untuk melakukan segala aktivitasnya di rumah. Kominfo (2020) menjelaskan bahwa oleh karena itu akibat dari *work from home*, internet dan sosial media banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan dalam sehari-hari.

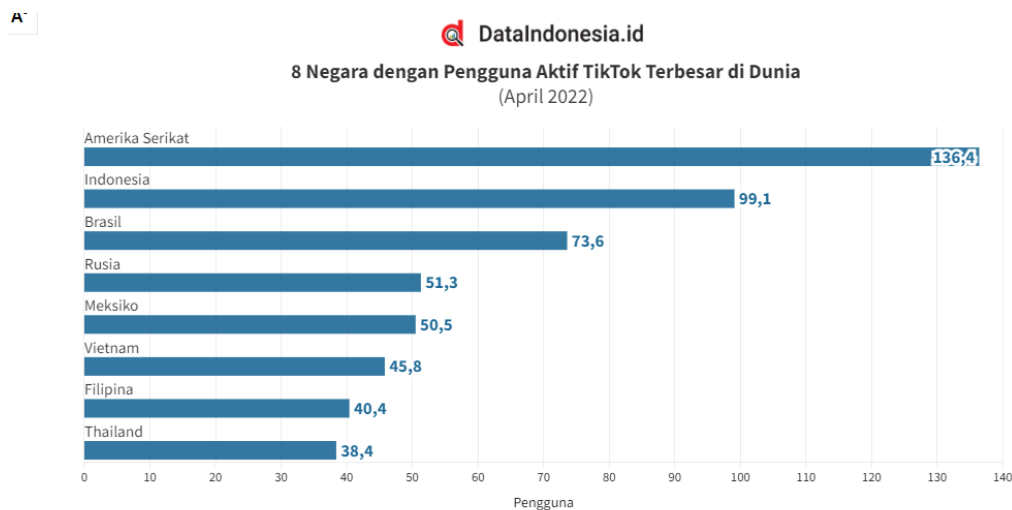
Menurut survey yang dilakukan Kemeppa, melalui pembatasan aktivitas akibat pandemi tersebut membuat semua masyarakat timbul rasa bosan yang cukup besar terutama bagi para milenial atau yang biasa disebut generasi Z yang lahir setelah tahun 1995-2010, karena bagi generasi mereka berdiam diri dan membatasi aktivitas diluar rumah bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan. Para milenial cenderung menghabiskan waktu mereka secara berkelompok, terhubung satu sama lain dan menyukai bermain dengan teman sebaya, tentu ini anak terasa sulit dan jenuh apabila hal yang sudah menjadi kebiasaan mereka diambil begitu saja (Red, 2020).

Menurut survey yang dilakukan “*Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020*” generasi Z disebut sebagai *mobile generation* dikarenakan mendapati tingkat paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya.

Oleh karena itu para milenial merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan internet dan sosial media pada kesehariannya. Generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten-konten singkat namun bersifat *micro-storytelling* yang biasanya berupa video.

Aplikasi sosial media yang akhir-akhir ini sering menyita banyak perhatian dan waktu milenial bukan lain adalah aplikasi TikTok. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sensor Tower, saat ini TikTok sudah berhasil mengalahkan dua aplikasi besar sebelumnya yaitu Instagram dan Facebook (Ferdiansyah, 2020). Kepopuleran aplikasi TikTok ini bisa dilihat dari jumlah total pengunduhan aplikasi yakni lebih dari 700 juta pengguna pertahun 2019 dan jumlah tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya. (Ferdiansyah, 2020;Annur, 2020).

Gambar 1. 2 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* yang dilansir oleh DataIndonesia.Id, per-April 2022 Indonesia sudah menempati posisi kedua sebagai pengguna aktif aplikasi media sosial TikTok setelah Amerika Serikat. Oleh karena

itu, aplikasi TikTok sangat digemari oleh seluruh kalangan dan kehadirannya dalam beberapa tahun terakhir ini membawa pengaruh besar bagi masyarakat di Indonesia.

Munculnya fenomena TikTok yang merupakan aplikasi berbasis format video dengan durasi 30-180 detik, membuat para generasi Z tertuntut untuk terus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi. Kreativitas tersebut dimasukkan kedalam sebuah konsep video beragam, terdapat banyak fitur yang bisa digunakan oleh para milenial untuk membantu menkreasikan karya mereka. Tidak heran banyak dari mereka memberikan *effort* yang lebih untuk persiapannya serta membutuhkan waktu yang lama seperti transisi dan tutorial *make-up, fashion, live hacks* hingga tutorial lainnya. Tuntutan dalam meningkatkan kreativitas inilah yang menjadi alasan mengapa aplikasi TikTok sangat populer dan digemari para milenial. Penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Abraham (2019) memaparkan bahwa alasan utama milenial memanfaatkan TikTok sebagai tren masa kini ialah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri melalui kreativitas berupa konten video.

Modularitas lain yang dianggap sebagai salah satu komponen kesuksesan TikTok adalah konten kustomisasi yang bergerak dan diputuskan melalui algoritme yang berbeda. Konten yang biasanya di rekomendasikan oleh TikTok untuk masing-masing pengguna didasarkan pada interaksi dan preferensi mereka yang ditunjukkan dalam jumlah *engagement (likes, comment, and share)* mereka. Secara spesifik konten dianalisis dan disaring oleh TikTok menggunakan algoritme kecerdasan buatan serta disediakan secara auto kepada pengguna dengan video yang dipilih khusus untuk mereka (Wang, 2019).

Tidak hanya sebagai media hiburan, para pelaku bisnis juga sangat disarankan menggunakan aplikasi tersebut sebagai sarana untuk memperkenalkan produk pelaku bisnis agar dapat menarik audience. Melalui aplikasi TikTok para pelaku bisnis bisa memanfaatkan konten-konten video viral yang sedang tren pada saat itu agar mampu meningkatkan kreativitas dengan menggabungkan konten dengan produk pelaku usaha sehingga menjadi *content marketing* yang berkualitas. Keuntungan platform TikTok bagi pelaku usaha, kemungkinan produk dan brand dapat dikenal oleh masyarakat dengan begitu mudah karena aplikasi tersebut menggunakan sistem *for your page (fyp)* atau *hashtag* yang sedang panas dibicarakan dimana bila *engagement* mereka tinggi. Generasi milenial saat ini mudah tertarik dengan adanya sebuah konten pemasaran produk yang menarik dan unik serta mampu menyulap konten tersebut dengan tren sehingga tidak menjadi konten monoton yang berupa iklan promosi.

Selain itu, TikTok juga terus melakukan pembaharuan aplikasi sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang selalu berubah agar mampu mempermudah penggunaannya. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan dan pergeseran fungsi utama yang awalnya adalah sebuah media hiburan kini beralih ke ranah *e-commerce*. Maka dari itu, dengan jumlah pengguna yang besar dan selalu aktif mengikuti tren yang terjadi saat itu, peluang pelaku usaha dalam menarik konsumen dengan tujuan memasarkan dan menawarkan produk, berfokus pada pembuatan *content marketing* yang relevan dan menarik dengan tujuan menarik perhatian target pasar (Steimle,

2014 yang dikutip oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, dan Malik Hidayat, 2020).

TikTok telah menambahkan fitur jual beli barang dalam platformnya yang dikenal dengan TikTok *Shop*. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat khususnya para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain hanya modal kuota dan internet, TikTok tidak memungut biaya apapun bagi pelaku usaha dalam melakukan *content marketing*. Aplikasi TikTok juga mendukung fitur TikTok *Shop* agar terintegrasi dengan fitur lainnya seperti *Live Streaming* dimana pelaku usaha bisa memasarkan produknya secara langsung atau *on demand*.

Tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pemasar karena selain bisa berinteraksi dengan audience TikTok yang sebagian besar penggunanya merupakan gen Z secara langsung, jangkauan *live streaming* ini sangat luas dan tanpa batas. Melalui kolom komentar *live streaming*, pelaku bisnis bisa memberikan edukasi dan informasi detail produk kepada calon *customer* sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dan *real time* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen lainnya melalui kolom komentar *live streaming* untuk mendapatkan informasi atau testimoni singkat yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Melakukan promosi melalui *live streaming* TikTok merupakan keputusan yang tepat karena penjual dapat memahami secara langsung kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang unik bagi mereka.

Survey yang dilakukan katadata.co.id sejak agustus 2022 lalu menyatakan bahwa harga produk yang dijual melalui *live streaming* Shopee, TikTok, Tokopedia

dan Lazada tercatat lebih murah ketimbang di etalase toko *e-commerce*. Pelaku usaha juga biasanya menawarkan diskon dan gratis ongkir khusus bagi audience yang menonton live streaming pada saat itu. Hal ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat audience dan mendorong mereka menjadi customer.

Gambar 1. 3 Foto Produk Scarlett Whitening

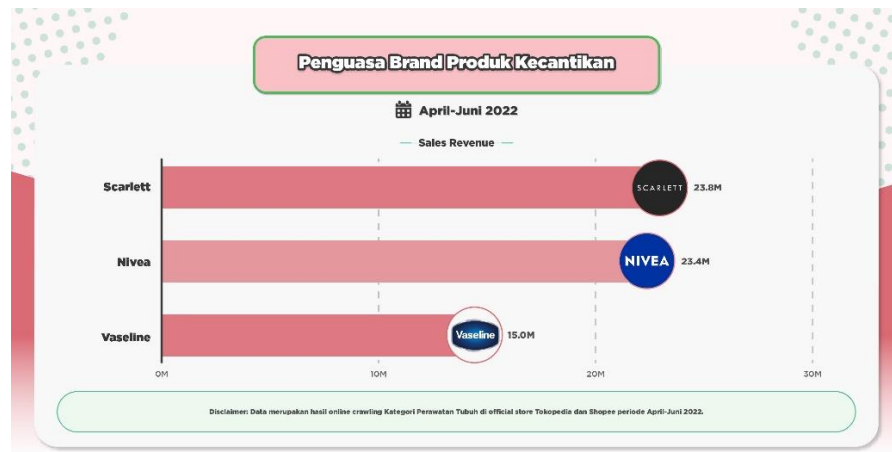


Sumber : Instagram @scarlett_whitening

Produk yang akhir-akhir ini sedang ramai digemari kalangan milenial tidak lain adalah produk dari brand Scarlett Whitening. Scarlet Whitening sendiri merupakan salah satu brand local terkenal yang bergerak dibidang kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Felicya Angelista yang merupakan seorang influencer lokal, merupakan pemilik tunggal dari produk kecantikan tersebut. Produk Scarlett Whitening sudah memiliki sertifikasi BPOM, jadi sudah pasti sangat aman untuk dikonsumsi pada kehidupan sehari-hari mulai dari rentan umur 13 tahun hingga 40 tahun. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan Kompas.co.id pada awal tahun 2021 perkiraan jumlah transaksi kategori kecantikan dalam ranah pasar online, Scarlett Whitening sudah mencapai angka Rp. 20.000.000.000. Tentu

hal tersebut merupakan rekor penjualan tertinggi pada kategori *bodycare* sebesar 50% dari total jumlah keseluruhan transaksi.

Gambar 1. 4 Penguasa Brand Produk Kecantikan



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data yang dibuat oleh Kompas.co.id menyatakan bahwa Scarlett brand lokal yang telah berdiri selama 5 tahun, mampu menduduki peringkat pertama kategori Penguasa *Brand* Produk Kecantikan. Hal ini sangat menarik untuk di cermati karena Scarlet merupakan brand lokal asal Indonesia yang mampu mengalahkan *brand* internasional Nivea dan Vaselline dalam kategori *bodycare*. *Sales revenue* produk dari Scarlett Whitening mampu mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022. Data dari Kompas.co.id juga menunjukkan bahwa pada akhir kuartal tahun 2021, Scarlett juga menjadi penguasa dalam kategori Brand Lokal Menduduki List Top 3 Penjualan Terlaris dengan menduduki urutan kedua setelah Brand Nivea dengan jumlah *sales volume* mencapai 14,8%.

Scarlett Whitening memiliki serangkaian perawatan mulai dari *bodycare* untuk perawatan tubuh, *skincare* untuk perawatan wajah hingga *haircare* untuk perawatan rambut. Berdasarkan pengamatan dari orang sekitar, banyak diantara

mereka yang sedang hangat membicarakan produk tersebut, karena jika melihat melalui *review* produk secara tidak langsung atau melalui *content marketing* seperti *content review* dari sekian banyak *influencer* di Indonesia yang sering kali melewati *fyp* di akun TikTok mereka. Hasil penelitian dari ZAP yang dikutip oleh Yustina (2022) bahwa adanya rasa ingin untuk merawat kecantikan diri didorong pula dengan adanya pengaruh melalui pengaruh sosial media yang di dominasi oleh para generasi milenial atau generasi Z sebanyak 26,7%.

Selain itu, hasil riset yang dilakukan *IDN Research Institute* yang bekerja sama dengan populix berjudul “Indonesia Gen Z Report Tahun 2022” menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia menyukai berbelanja secara online menggunakan platform digital.

Gambar 1. 5 Pangsa Pasar Belanja Online Terbesar ada di Generasi Z dan Milenial (Generasi Z)



Sumber : Populix.co 2020

Data diatas menunjukkan bahwa kepopuleran belanja online didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Y atau milenial. Temuan ini didapat dari hasil survey yang dilakukan oleh Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai

kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset tersebut, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33%. Sedangkan untuk kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan persentase 18%.

Generasi Z tidak hanya lebih akrab dengan internet, tetapi mereka juga lima kali lebih cepat dalam memproses informasi sebuah situs web daripada generasi sebelumnya. Generasi Z muncul setelah generasi Baby Boomers, Generasi X, dan Generasi Y. Disebut sebagai generasi Z apabila ia lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010. Di Indonesia populasi generasi Z sudah mencapai 68 juta pada tahun 2010, dua kali lipat dari jumlah populasi Generasi X. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*. Hal ini merupakan salah satu pembeda Generasi Z dengan generasi pendahulunya.

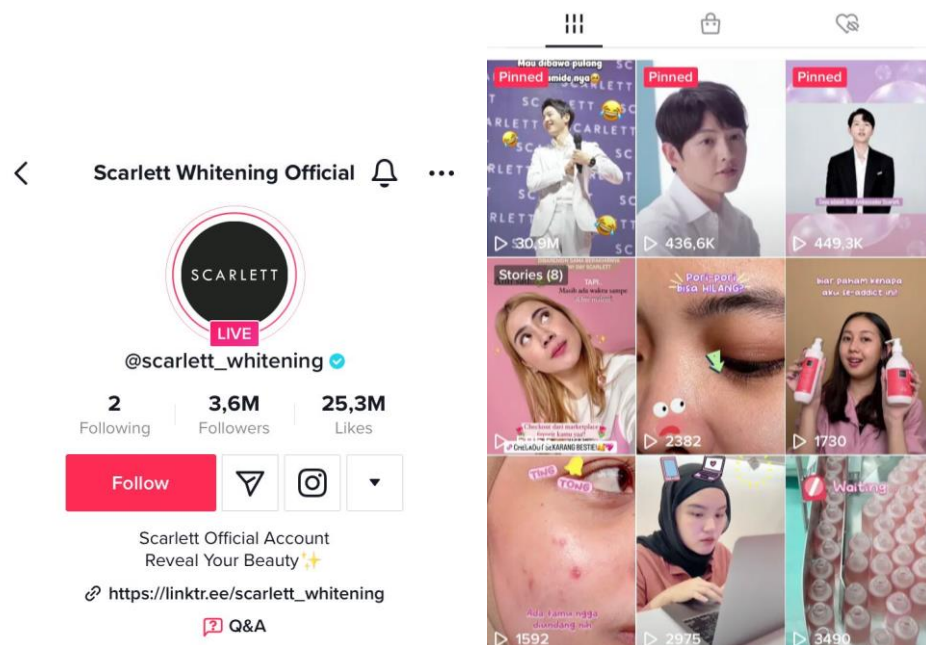
Generasi Z mayoritas dipengaruhi oleh komunikasi online dan media sosial terkait dengan pencarian merek dan keputusan pembelian serta upaya pencarian iklan pada media promosi online, jadi media online meningkatkan keterikatan generasi Z pada merek dan pembelian (Wirokarto, 2013). Scarlett juga memanfaatkan kondisi tersebut dengan menjadikannya sebagai media dan peluang baru untuk melakukan pemasaran digital.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk atau brand bagi para pelaku usaha. bukan hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para pelaku bisnis juga dituntut untuk bersaing melalui konten yang mereka produksi yang kemudian disebar di sosial media. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan

edukatif kepada *audience*-nya agar dapat memikat dan menimbulkan keputusan pembelian.

Content marketing saat ini banyak dibicarakan dan menjadi tujuan utama dari para pelaku bisnis yang bermain di pemasaran digital. Mereka berusaha menciptakan konten yang menarik agar semakin dekat dengan konsumen mereka. Selain lebih dekat dengan konsumen secara tidak langsung para pelaku bisnis dapat dengan mudah memahami selera atau keinginan masyarakat serta arus tren pada saat itu. *Content marketing* ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka. (Astari, 2017).

Gambar 1. 1 Akun Official @scarlett_whitening



Sumber : Official TikTok Akun Scarlett Whitening

Saat ini *Official TikTok Account* Scarlett Whitening memiliki 3,6 juta *followers* dan mendapatkan 25,3 juta total *likes* pada seluruh konten yang

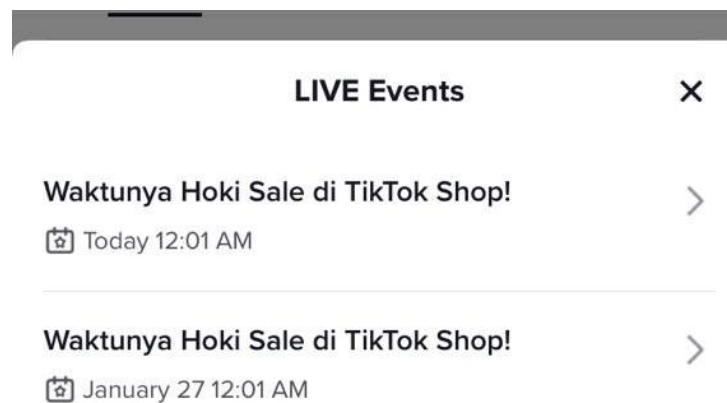
didistribusikan. Dalam akun tersebut, konten mereka sudah sering sekali menyambangi *For You Page* atau FYP para pengguna yang menyukai konten seputar kecantikan dan *skincare*. Bukan suatu kebetulan konten pemasaran Scarlett sering bermunculan di FYP, mereka selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan *platform digital*, agar bisa terus relevan di mata konsumen dan juga dalam industri kecantikan lokal. Penyaluran dan pendistribusian konten tersebut terus dilakukan Scarlett karena diharapkan mampu menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memutuskan untuk membeli saat adanya konten yang memikat mereka namun juga terkandung informasi yang jelas didalamnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra (2020) *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iona Vicenovie Oisina Situmeang (2021). Dimana daya tarik content marketing pada merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui berbagai macam pemasaran produk yang disampaikan baik melalui poster, video, story yang setiap hari rutin disampaikan melalui akun.

Selain menciptakan konten-konten video menarik dan unik, Scarlett juga melancarkan strategi pemasarannya dengan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kegiatan *live streaming* yang juga merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh aplikasi sosial media TikTok. Kehadiran fitur *live streaming* pada media sosial TikTok menjadi solusi bagi banyak pelaku usaha dalam upaya

membangun kepercayaan kepada konsumennya. Dengan *live streaming*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan dan memberikan suasana belanja yang terpercaya pada calon pembeli. Selain itu, pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*) serta dapat menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli agar tercipta kedekatan antara penjual dan pembeli. Dalam eksekusinya Scarlett selalu memberikan diskon, promosi dan voucher khusus selama *live streaming* berlangsung hingga berakhirnya kegiatan tersebut.

Gambar 1. 2 Jadwal Live Events Streaming Scarlett Whitening

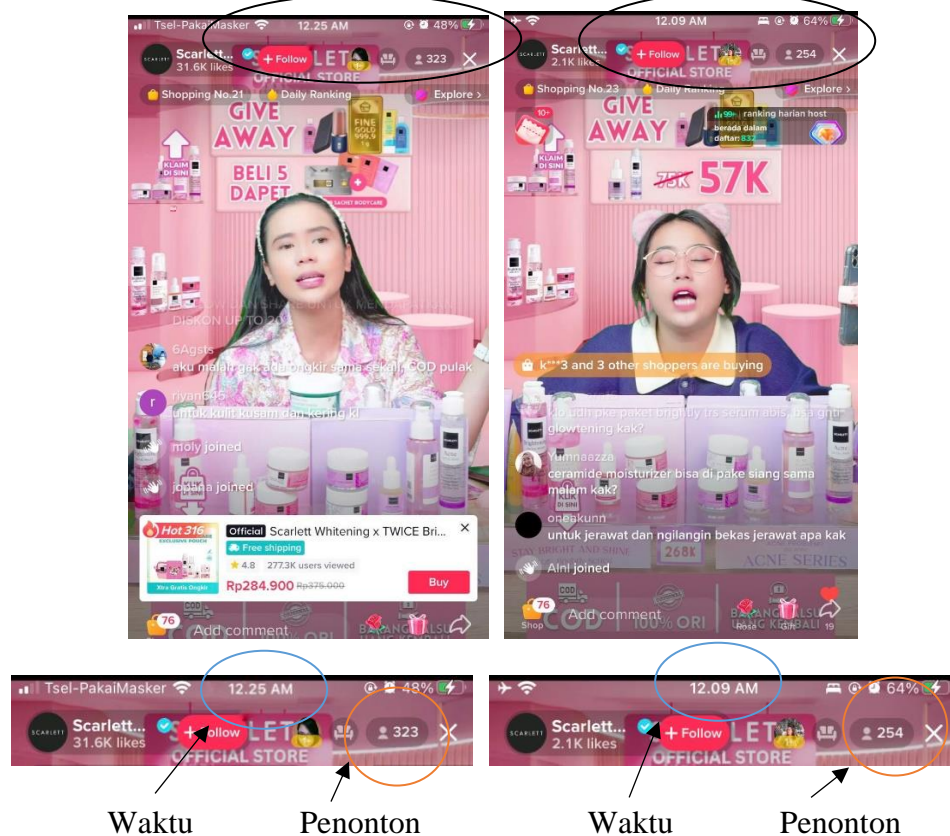


Sumber : Akun TikTok Pribadi @scarlett_whitening

Penempatan waktu *live streaming* Scarlett juga sangat mendukung dimana dilakukan mulai pada malam hari pukul 00.00 WIB atau tepat pada tengah malam. Hellen (2020) menyatakan bahwa *Dual Screening* merupakan hal yang biasa bagi Generasi Z dan jam sibuk mereka dalam melakukan *Dual Screening* adalah dimulai pada pukul 19.00. Berbeda dengan jam-jam lainnya jika dilihat dari jumlah penonton *live streaming*, pemilihan waktu pada tengah malam sangat efektif dan

mampu mendapatkan 2x lipat lebih banyak daripada di jam dimana masyarakat sibuk dengan aktivitas pribadinya.

Gambar 1. 3 Proses Live Streaming @scarlett_whitening pukul 12 AM

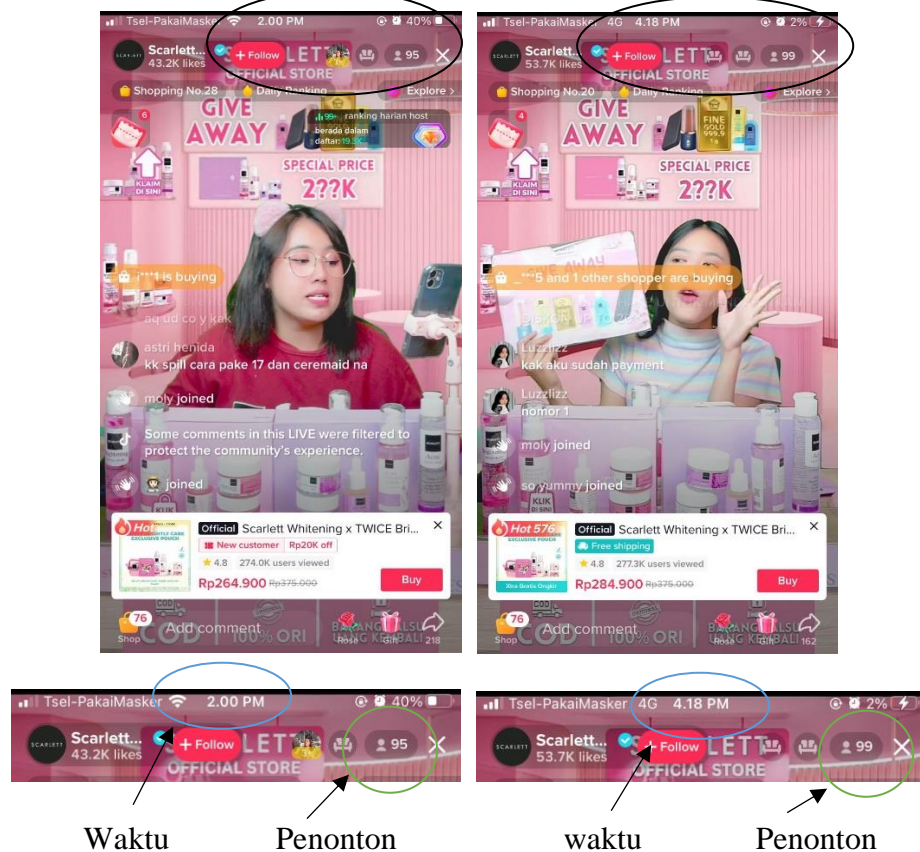


Sumber : Akun Official Tiktok @scarlett_whitening

Jika dilihat dari gambar diatas, pemilihan waktu *live streaming* yang dilakukan oleh Scarlett dimulai pukul 00.00 WIB dan mampu mendapatkan penonton hingga kurang lebih 300 views dalam *live streaming*-nya. Berbeda dengan gambar yang ada dibawah ketika Scarlett melakukan *live streaming* pada jam 2 siang dan jam 4 sore dimana jumlah penonton mereka hanya sekitar 80 hingga 100 penonton saja. Hal ini terjadi karena banyak audience yang sedang sibuk akan aktivitas sehari-hari yang mengakibatkan mereka jarang menggunakan *handphone* mereka, sedangkan waktu yang baik untuk melakukan *live streaming* adalah saat

dimana *audience* kembali menggunakan *handphone* mereka dengan jangka waktu yang cukup lama.

Gambar 1. 4 Proses Live Streaming @scarlett_whitening diluar pukul 12 AM



Sumber : Akun Official Tiktok @scarlett_whitening

Strategi pemasaran *live streaming* yang dilakukan oleh Scarlett mampu meyakinkan *audience*-nya dengan memberikan banyak sekali informasi secara detail serta mampu mendorong mereka untuk memutuskan pembelian dengan memberikan banyak diskon atau promo gratis ongkir khusus bagi *audience* yang membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung. Selain itu kekuatan dari Host Scarlett dalam meyakinkan *audience*-nya untuk mendorong mereka transaksi juga merupakan salah faktor penting dalam keputusan pembelian produk mereka.

Penelitian mengenai *Live streaming* yang disusun oleh yang dilakukan oleh Besse Faradiba dan Mustika Syarifuddin (2021) bahwa *live streaming video* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying purchasing* hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan ketika terjadi wabah dimana terkadang konsumen lebih memilih belanja *online* dibandingkan berbelanja langsung ketempat perbelanjaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022).

Pastinya sebelum melakukan pembelian banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) yang dikutip oleh Siti Rochmah (2021) terdapat 5 tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Untuk itu perusahaan yang cerdas dan bersaing akan memahami proses keputusan pelanggan dengan keseluruhan, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian terjadi karena munculnya rasa minat beli terlebih dahulu di benak konsumen. Minat beli muncul saat konsumen tersebut sadar akan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran online yang selalu berkembang seiring dengan kebutuhan konsumen dimana mereka merasa dapat lebih mudah menggali informasi dari berbagai konten-konten dan *live streaming* yang disajikan. Tersedianya kualitas layanan yang baik dan terpercaya bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat beli dan menciptakan

sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir bagi konsumen yang sudah memiliki hasrat atau minat untuk membeli produk.

Berdasarkan adanya fenomena pergeseran fungsi utama aplikasi TikTok yang awalnya sebagai media hiburan menjadi media jual beli barang serta fitur *Live streaming* sebagai penunjang dalam kegiatan *content marketing*. Dikarenakan adanya interaksi secara langsung dimana penjual bisa menawarkan produk dan memberikan informasi secara detail serta konsumen yang juga dapat turut andil dalam proses tersebut di percayakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat mendongkrak dan meningkatkan penjualan terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang dan sebuah permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Sosial Media TikTok (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pembahasan latar belakang sebelumnya maka dapat di simpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penulis berharap penelitian ini dapat membantu para akademisi agar dapat mempelajari bagaimana menganalisis mengenai *Content Marketing*, *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pengetahuan ekonomi khususnya di bidang pemasaran dan dapat menambah referensi literatur mengenai hal tersebut di lingkungan Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur