

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi seperti telepon, internet, dan media sosial sangat memberikan kemudahan dalam bersosialisasi di kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi komunikasi memberikan kemudahan, khususnya di dunia bisnis. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis mendorong semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini menjadikan semua kegiatan bisnis menjadi serba *online* yang membuat interaksi antara penjual dan pembeli semakin mudah tanpa perlu kontak secara langsung. Adanya internet menjadikan seseorang semakin mudah untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien.

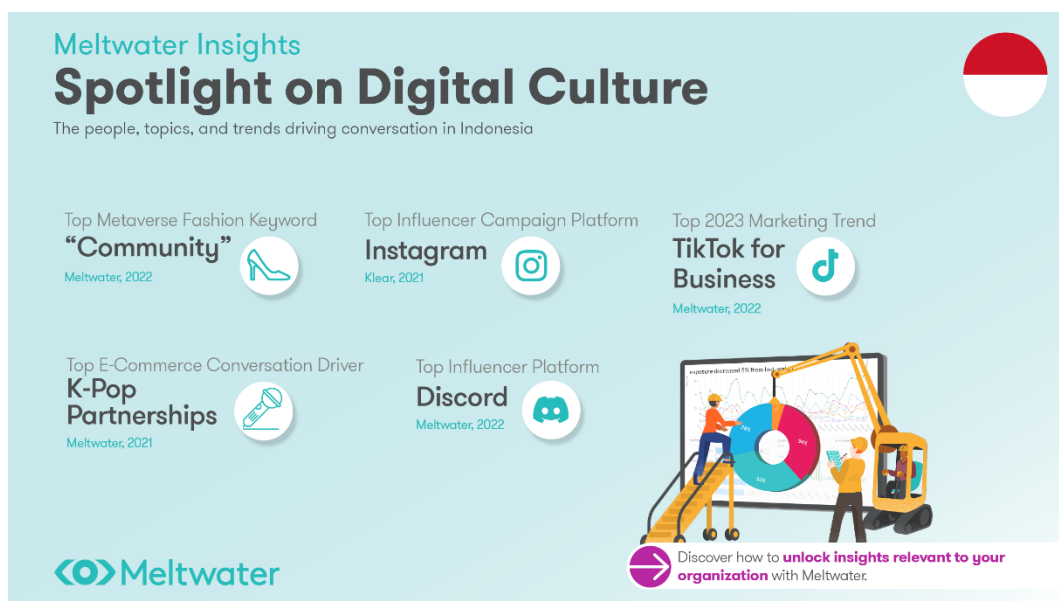
Berdasarkan data *We Are Social*, bulan Januari 2023 terdapat sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dengan 167 juta pengguna media sosial. Seiring berkembangnya zaman, internet menjadikan media sosial sebagai media berkomunikasi semakin modern. Berbagai faktor seperti peningkatan akses internet, perkembangan perangkat mobile, dan konten multimedia menjadikan pendorong utama dalam pertumbuhan media sosial. Adanya media sosial membuat komunikasi dapat dilakukan berbagai arah, dimana masyarakat dengan bebas dapat berbicara, berkomentar hingga membuat konten dengan menarik. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi alat penting dalam hal pemasaran dan bisnis *online*.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia terlihat sangat baik dapat dilihat banyaknya toko-toko *online* baru. Banyaknya platform yang menyediakan infrastruktur dan layanan yang memadai, pelaku bisnis dapat dengan cepat memanfaatkan potensi pasar yang luas di Indonesia. Peluang bisnis online terbilang cukup besar, bahkan diperkirakan akan terus meningkat ke depan, dikarenakan sebagian besar masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok, kini mencari efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Samsudin, *et al.* 2022). Melalui media sosial, membuat bisnis dapat terhubung langsung antara produk dan layanan perusahaan dengan potensi pelanggan. Selain itu juga dapat menggali wawasan berharga melalui analisis data dan memanfaatkan strategi pemasaran yang sudah tersegmentasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform penting pada setiap perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun merek.

Era *digital marketing* saat ini membuat para pelaku usaha menjadikan peluang usaha yang dapat berkembang dengan cepat. Teknologi yang semakin canggih menjadikan pelaku usaha dapat bersaing serta dapat menjaga aktivitas usaha terutama dalam mempertahankan pelanggan. Pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja yang lebih efisien dan praktis. Hal ini membuat dampak dari perkembangan teknologi dan komunikasi digital menjadi semakin populer di media sosial yang selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya teknologi komunikasi dapat mengakibatkan kemudahan dalam mengakses internet khususnya media sosial. Kehidupan bermasyarakat terutama dalam dunia bisnis sangat berkaitan erat dengan media sosial. Secara garis besar, seiring berjalannya waktu kehadiran internet ini sangat dibutuhkan bagi para pelaku bisnis, dimana hal ini menjadikan platform penting dalam melakukan penjualan dan pemasaran yang semakin modern.

Gambar 1.1 Budaya Digital di Indonesia



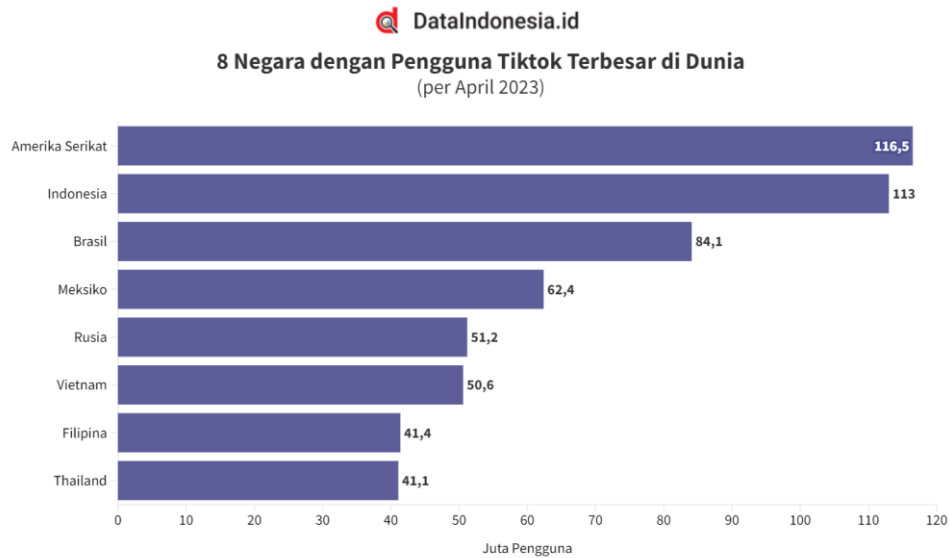
Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan data *We Are Social*, media sosial yang paling banyak minati dalam melakukan pemasaran atau bisnis online yaitu aplikasi TikTok. TikTok merupakan sebuah platform video music pendek yang berdurasi 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini sangat populer di seluruh dunia, terutama pada kalangan generasi muda. Aplikasi yang paling cepat berkembang dan populer di dunia saat ini, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Ini telah menjadi platform penting

dalam pemasaran digital dan hiburan online. Pemasaran digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan praktik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital (Aditya dan Rusdianto, 2023). Dengan adanya aplikasi ini membuat generasi sekarang memiliki jiwa kreativitas yang tinggi, karena dengan kreativitas tersebut dapat menghasilkan sebuah konsep video yang beragam dan menarik. Salah satu kunci dari kesuksesan mereka adalah memberikan rekomendasi yang secara aktif dapat mengidentifikasi preferensi pengguna dan menampilkan video yang relevan di beranda mereka. Sudah sangat banyak tren yang bermunculan di aplikasi ini, yang dimana membuat banyak konten creator yang menjadi selebritas online dan mendapatkan popularitas karena dengan konten yang telah mereka buat.

Selain menjadi aplikasi hiburan, TikTok juga dapat dijadikan sebagai aplikasi pemasaran dan bisnis *online*. TikTok telah meluncurkan fitur belanja sejak April 2021 yang disebut TikTok Shop dengan tujuan agar berbagai brand dapat melakukan penjualan dan promosi di platform media sosial tersebut. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten-konten yang sedang *trending* dengan meningkatkan kreativitas, hal ini dapat dijadikan sebagai *content marketing* yang berkualitas. Selain itu, dengan adanya sistem *For Your Page (FYP)* atau *hashtag* yang sedang dibicarakan menjadikan produk atau brand tersebut dapat semakin dikenal oleh masyarakat dengan begitu mudah.

Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif TikTok di Dunia



Sumber : dataindonesia.id

Data *We Are Social* yang dilansir oleh dataindonesia.id menjelaskan bahwa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia dapat sebanyak 112,97 juta pengguna, yang dimana hanya selisih 3,52 juta dengan pengguna TikTok di Amerika Serikat. Hal ini sebagai bukti bahwa aplikasi TikTok memiliki pengguna yang sangat banyak, dapat menjadikan platform tersebut sebagai Top 2023 *Marketing Trend*. Dengan banyaknya jumlah pengguna, TikTok melakukan sebuah inovasi yang mulanya hanya sebagai media hiburan kini memberikan fitur berbelanja *online*. Berbagai video konten yang berkualitas dan menarik dapat dijadikan sebagai teknik pemasaran yang modern. Konten yang menarik biasanya direkomendasikan oleh TikTok didasarkan pada interaksi dan preferensi pengguna yang ditunjukkan dalam jumlah *engagement (likes, comment, and share)*. Memiliki pengguna yang besar dan aktif dalam mengikuti berbagai tren video konten, menjadikan peluang bagi pelaku usaha dalam menarik konsumen dalam memasarkan dan menawarkan

produk. Hal ini berfokus pada pembuatan *content marketing* yang relevan serta berkualitas agar dapat menarik perhatian target pasar (Steimle, 2014 yang dikutip oleh Mahardini *et al.*, 2022)

Perilaku konsumtif masyarakat dapat menyebabkan suatu pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yang dipengaruhi oleh penawaran-penawaran menarik dari suatu brand. *Impulse buying* termasuk dalam bagian terpenting dari aktivitas pemasaran, perilaku ini seringkali terjadi pada berbagai brand produk atau jasa. Hal ini merupakan fenomena serta dorongan dari perilaku dalam melakukan transaksi pembelian di pasaran, sehingga menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran (Anggraeni *et al.*, 2020).

Pada tingkat psikologis, pembeli impulsif menunjukkan tingkat dorongan emosional yang lebih tinggi daripada dengan pembeli pada umumnya dan tentunya jauh lebih bersemangat dalam melakukan pembelian. Diharapkan melalui berbagai promosi dan penawaran, minat dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat, sehingga dapat mendorong konsumen untuk menambahkan produk tersebut ke dalam keranjang belanjaan. Berbagai cara strategi pemasaran dilakukan agar seseorang dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, seperti video konten yang menarik dan berkualitas, hal ini tentunya dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Apalagi ketika yang memberikan rekomendasi dari selebritis yang populer, sudah pasti banyak konsumen yang tertarik akan membeli produk tersebut. Strategi pemasaran *live streaming shopping* juga membuat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Selain itu juga *flash sale* atau penawaran terbatas yang biasanya

produk dengan harga yang relatif mahal diberikan dengan harga yang sangat murah. Hal ini tentunya membuat para konsumen untuk membeli produk tersebut tanpa terencana.

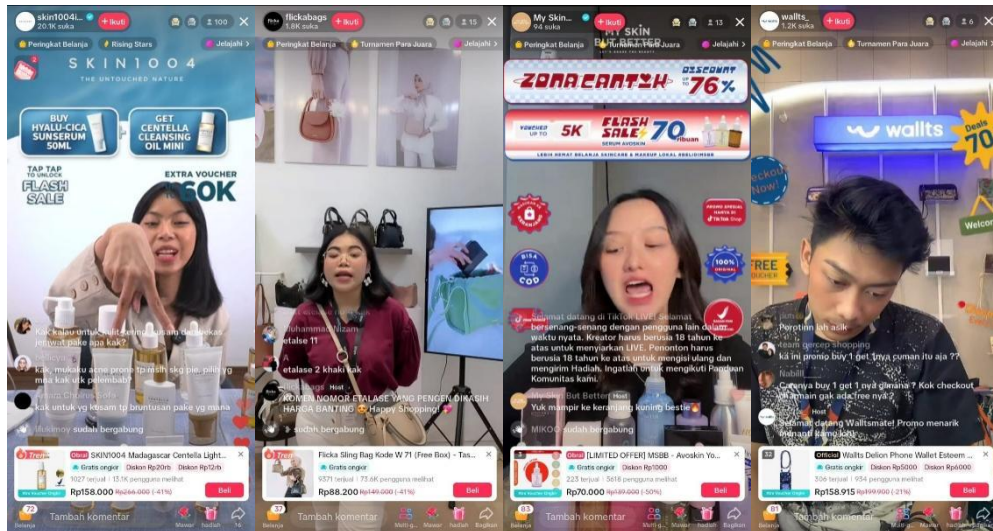
Content marketing TikTok Shop menjadi strategi yang efektif bagi brand atau produk yang ingin lebih dikenal secara luas oleh masyarakat, terutama pada generasi muda. Platform ini menjadi pelaku usaha untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Dengan konten yang telah dibuat diharapkan dapat membangun kesadaran merek dan kualitas brand dengan calon pembeli. Sudah banyak brand yang telah memanfaatkan tren-tren yang sedang berlangsung serta berkolaborasi dengan kreator populer di TikTok. Video konten yang menggunakan jasa *content creator* biasanya lebih banyak diminati oleh konsumen, karena produk tersebut merupakan produk yang direkomendasikan dari mereka untuk para pengikutnya. Biasanya *content creator* menggunakan fitur “keranjang kuning” untuk produk yang mereka promosikan. Dengan adanya keranjang kuning tersebut memudahkan calon pembeli untuk melihat produk tanpa harus mencari *official* toko atau *link* produk.

Menurut Kotler *et al.* (2017) dalam Muzakkii & Hidayat (2021) *content marketing* merupakan sistem dari pemasaran yang dimana pelaku pemasaran merencanakan, mengolah serta mempublikasikan konten agar dapat menarik perhatian pengguna platform sesuai dengan target sasaran yang kemudian mendorong untuk menjadi pelanggan. Sistem pemasaran seperti ini dapat menjangkau ke seluruh belahan dunia dengan waktu yang bersamaan tanpa harus bertemu langsung ke toko dan kegiatan jual beli dapat dilakukan dimana pun, kapan

pun tanpa batasan waktu, pelaku usaha pun dengan mudah dan cepat dapat mempromosikan produknya hanya dengan mengupload video atau foto sekreatif mungkin (Kaloka, 2017 dalam Mudzakir, 2022)

Tidak hanya dengan *content marketing*, adapun fitur *live streaming* yang dapat mendukung pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Tidak hanya sebagai hiburan, tetapi fitur *live streaming* ini dapat memberikan pengalaman belanja *online*. Berdasarkan data dari socialmediamarketer.id sebanyak 67% pengguna TikTok melakukan pembelian produk melalui *live streaming shopping*. Lebih lagi, sebagian besar dari pengguna TikTok telah menghabiskan 858 menit setiap bulan untuk menonton konten dan *live streaming*. Fitur ini merupakan inovasi yang dapat memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk melalui siaran langsung yang dapat berinteraksi dengan influencer atau host dari toko tersebut. Dengan adanya *live streaming* ini calon konsumen dapat melihat secara langsung oleh seller atau host. Dalam menghadapi persaingan ketat dalam industri toko *online*, *live streaming* TikTok Shop ini merupakan peluang unik dalam mempengaruhi pembeli, memberikan pengalaman belanja konsumen yang lebih personal, karena dengan *live streaming* konsumen dapat langsung bertanya mengenai produk yang akan dibelinya. Dapat menjelaskan produk dengan tepat, memberikan contoh produk atau gambar yang jelas, serta pemilihan font yang menarik dan mudah dibaca merupakan daya tarik visual yang mudah dipahami oleh calon konsumen. Dengan begitu calon konsumen dapat memilih dengan bijak produk mana yang akan mereka beli (Anisa *et al.*, 2022).

Gambar 1.3 Live Streaming Shopping TikTok Shop



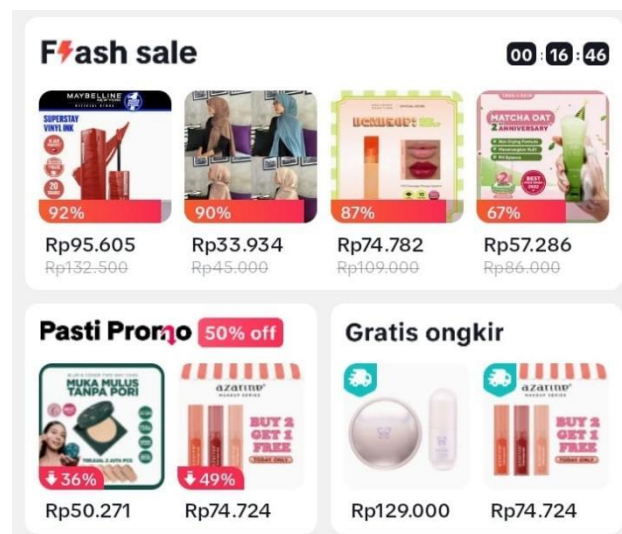
Sumber : Aplikasi TikTok

Strategi *live streaming* ini tidak hanya pemilik toko saja yang bisa. Namun seseorang juga bisa *live streaming* dengan menjualkan produk milik orang lain, ini disebut sebagai *affiliate*. Hal ini dapat menguntungkan bagi pemilik produk serta mereka yang menjadi *affiliate*, karena *affiliate* ini juga memperoleh komisi sebesar 10% dari total penjualan produk tersebut (komunitasmea.web.id). Dengan begitu, disimpulkan bahwa *live streaming* secara langsung dapat menjualkan produk dengan memberikan keterangan secara detail mengenai produk tersebut dan juga dapat menjawab pertanyaan calon konsumen sehingga dapat tercipta hubungan antara *seller* dan konsumen.

Selain dengan *content marketing* dan *live streaming*, *flash sale* juga menjadi salah satu dari strategi pemasaran. Memberikan potongan harga dengan waktu yang terbatas membuat para konsumen terdorong untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang, hal ini membuat konsumen dapat melakukan pembelian

secara spontanitas. *Flash sale* adalah promosi produk dengan menawarkan potongan harga yang signifikan dari harga aslinya dengan jumlah terbatas dan jangka waktu yang telah ditentukan (Setiawan, 2023). Terkadang brand besar mengadakan *flash sale* hanya dengan beberapa menit saja, dengan begitu semakin populer brand tersebut maka semakin besar peluang calon konsumen untuk membeli secara impulsif. *Flash sale* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk menghasilkan penjualan sebanyak mungkin dalam waktu yang sangat singkat.

Gambar 1.4 Penawaran Promosi TikTok Shop



Sumber : tiktok.com

Surabaya sebagai ibukota di provinsi Jawa Timur yang merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Sebagai pusat perkotaan yang memiliki banyak penduduk, membuat Kota Surabaya memiliki berbagai sumber daya manusia yang sudah pasti mengikuti tren di setiap tahunnya. Hal ini dapat diperkirakan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Surabaya mengakses berbagai sosial media khususnya aplikasi TikTok. Penelitian ini ditujukan pada pengguna

Aplikasi TikTok Shop yang tersebar di Surabaya. Selain itu, penelitian ini bagi pengguna Aplikasi TikTok Shop yang berusia minimal 18 tahun, agar dapat memahami setiap indikator variabel pada kuesioner.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan melakukan studi penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada media sosial TikTok dengan judul “**Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemikiran terkait penerapan pemasaran digital dan aspek lainnya. Penelitian ini merupakan implementasi dari pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh studi di program administrasi bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan penulis dalam bidang pemasaran, terutama dalam hal *content marketing*, *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying* pada belanja *online*.
- b. Bagi Perusahaan atau Seller TikTok penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada permasalahan mengenai strategi pemasaran *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* serta perilaku konsumen *impulse buying* bagi suatu perusahaan, serta dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan kebijakan perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan, seperti perusahaan TikTok Shop.
- c. Bagi Pihak lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa teori, wawasan, atau sumber bacaan, terutama di bidang pemasaran terkait dengan topik strategi pemasaran menggunakan *content marketing*, *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying* pada belanja *online*. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang menghadapi tantangan serupa atau yang berencana untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini.