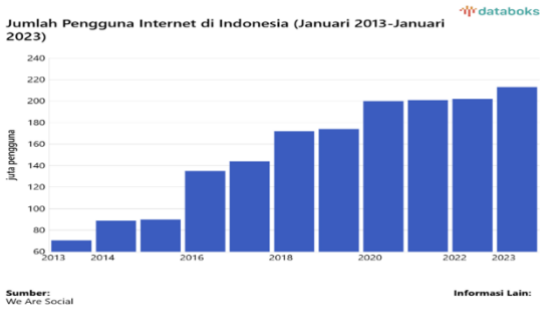
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai sektor, terutama dalam dunia bisnis yang kini beralih ke digital. Di Indonesia, berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022), sebanyak 66,48% penduduk telah mengakses internet pada tahun 2022, menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi di kalangan masyarakat. Internet tidak hanya digunakan untuk aktivitas sehari-hari, tetapi juga telah menjadi platform utama untuk pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menawarkan produk secara lebih efisien.

Perubahan ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dan proses yang lebih cepat. Dengan semakin mudahnya akses internet, serta meluasnya penggunaan media sosial, fenomena ini mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam pemasaran. Hal ini didukung oleh data *We Are School* (2023) yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat serta mencapai 212 juta jiwa pada Januari 2023, yang semakin memperkuat peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari dan dunia bisnis.



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023

Menurut gambar 1.1 di atas data jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa pada Januari 2023 yang mengalami peningkatan sebesar 17,78% dari Januari 2022, serta mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Angka tersebut mencerminkan adanya pasar yang luas untuk produk dan layanan secara *online.* Dengan penetrasi internet yang hampir mencakup seluruh populasi, peluang untuk menjangkau konsumen potensial semakin terbuka lebar.

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, peluang untuk mengembangkan bisnis di pasar digital semakin luas. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk mengakses dan menjangkau konsumen yang kini semakin bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat dunia bisnis semakin terbuka lebar, memungkinkan para pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih efisien.

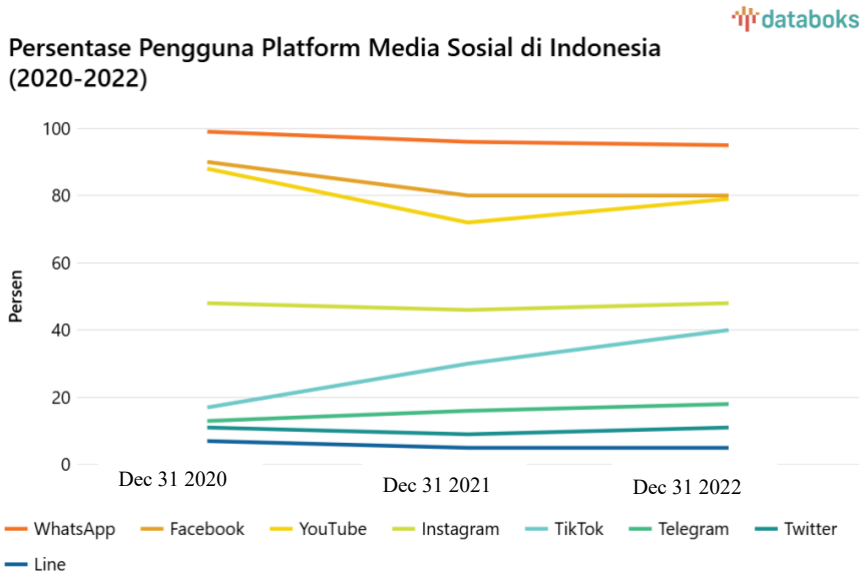
Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Platform ini memungkinkan pemasaran produk yang lebih efektif, menjangkau lebih banyak audiens, dan tentu saja lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat juga berpengaruh pada metode pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Inovasi dalam teknologi digital membuka peluang baru untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dengan demikian, kemajuan di bidang teknologi informasi jelas telah membawa dampak besar terhadap cara produk dipasarkan di era digital ini.

Menurut Irianto (2021), sosial media *marketing* telah menjadi alat penting untuk mempromosikan produk dengan lebih mudah. Selain untuk promosi, social media marketing juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan konsumen melalui konten yang menarik dan edukatif. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media

sosial, perusahaan dapat memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook untuk pemasaran (Salsabilla & Handayani, 2023).

TikTok, khususnya, telah menjadi platform yang sangat diminati oleh konsumen, terutama generasi muda. TikTok adalah aplikasi media sosial populer dari China, menyediakan fitur bagi pengguna untuk membuat dan menikmati video-video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang bisa dihiasi dengan musik atau narasi. Pada awalnya, TikTok hanya digunakan untuk berbagi video, namun kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan berbagai produk, seperti pakaian, *skincare,* dan makanan. Keunggulan TikTok sebagai platform pemasaran terletak pada kemudahan dan jangkauan luas dalam menyebarkan informasi serta menimbulkan minat konsumen untuk membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur dan alat pemasaran yang tersedia di media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas bisnis mereka (Riani & Nuriyati, 2020).



Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 2 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Gambar 1.2, penggunaan TikTok di Indonesia sendiri mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 40% dibandingkan dengan 30% pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 10% antara tahun 2021 dan 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah pengguna TikTok mengalami lonjakan hingga 207,69% (databoks.com). Grafik yang disajikan juga memperlihatkan bahwa TikTok mencatatkan pertumbuhan pengguna yang lebih pesat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya selama periode tiga tahun tersebut. Selain itu, menurut Ramadhan (2022), pengguna TikTok lebih didominasi oleh kelompok perempuan dengan perbandingan 68:32. Dalam konteks penggunaan media sosial, baik perempuan maupun laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses platform ini tanpa adanya diskriminasi berbasis gender. Beberapa faktor yang diduga menjadi pendorong utama pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia antara lain adalah konten yang menarik, fitur yang mudah digunakan, serta strategi kampanye pemasaran yang efektif.

TikTok terbukti efektif dalam menjembatani bisnis dengan audiens, memungkinkan upaya pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal. Platform ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi yang menarik dan informatif. Dengan menyajikan konten yang sesuai dan relevan dengan minat audiens sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil langkah-langkah seperti membeli produk atau layanan tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Riani dan Nuriyati (2020), keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, termasuk media sosial seperti TikTok. Dengan terus memberikan konten yang bernilai, hal tersebut akan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, TikTok telah

mengembangkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian seketika atau *impulsive buying. Impulsive buying* merujuk pada perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor emosional atau dorongan instan yang timbul saat melihat produk. Menurut Rossa (2022), *impulsive buying* adalah keputusan beli yang terjadi tanpa adanya pertimbangan rasional atau analisis mendalam, tetapi lebih dipengaruhi oleh perasaan sesaat atau dorongan untuk memenuhi keinginan tertentu. Sementara itu, Ramziya (2020) menggambarkan *impulsive buying* sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa adanya perencanaan, sering kali didorong oleh konflik pikiran atau stimulus eksternal yang menarik perhatian konsumen. Dalam konteks TikTok, platform ini memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan dinamis, seperti *live streaming*, diskon terbatas, serta promosi yang melibatkan *influencer,* untuk menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan. TikTok tidak hanya memanfaatkan visual yang menarik dan konten yang menghibur, tetapi juga menggunakan strategi komunikasi yang menggabungkan elemen sosial dan emosional yang berpengaruh terhadap psikologi konsumen. Dengan begitu akan memungkinkan untuk menciptakan ikatan emosional dengan produk yang mereka lihat dan mendengarnya dari sesama pengguna atau i*nfluencer* yang mereka ikuti, meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk secara impulsif.

Hal ini juga didorong oleh karakteristik internet yang efisien dan menyediakan berbagai informasi, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga produk atau layanan dengan mudah. Semakin mudah konsumen mengakses berbagai elemen yang mendukung transaksi, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif menjadi bagian integral dari konsumerisme *modern* yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara cepat. Pebisnis memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk menciptakan dorongan mendalam bagi konsumen agar mereka

melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional terlebih dahulu. Misalnya, mereka menggunakan *flash sale* atau diskon waktu terbatas yang memberikan kesan urgensi, mendorong konsumen merasa harus membeli produk segera atau kehilangan kesempatan tersebut. Selain itu, teknik *live shopping* yang semakin populer di Indonesia, di mana penjual menampilkan produk secara langsung melalui streaming dan memberikan diskon spesial di saat itu juga, semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Pemasaran berbasis *content marketing* juga memegang peranan penting, di mana pemasar membuat konten menarik yang menghubungkan produk dengan kebutuhan atau gaya hidup konsumen, menciptakan rasa ingin memiliki yang lebih kuat. Penelitian oleh Kusnendi dan Setiawan (2020) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti penawaran yang sangat terbatas dan kemudahan pembayaran melalui berbagai metode, seperti dompet digital dan cicilan, mendorong pembelian impulsif yang lebih besar, khususnya di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Content marketing adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan konten, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk audiens sehingga mereka dapat berinteraksi. Jenis pemasaran ini adalah salah satu strategi pemasaran yang menyajikan konten dengan konsep foto, video, dan hastag yang memiliki efek yang kuat dan menarik (Kotler et al, 2021). Sejalan dengan Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) *Content marketing* adalah cara efektif untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konten yang berkualitas dan relevan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia.

Dalam penelitian Zahra & Kadunci (2022), disebutkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sejalan dengan Rahmayanti & Dermawan (2023) menunjukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) menunjukkan bahwa content marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selain itu,

minat beli pada audiens juga dapat dipengaruhi oleh diskon dan aktivitas *live shopping* yang dilakukan oleh perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *diskon*. Menurut Sohn & Kim (2020), *diskon* adalah strategi yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk dengan cepat atau dalam jumlah banyak dalam waktu singkat. Sari (2021) menjelaskan bahwa diskon merupakan program yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk yang sedang dipromosikan. Berbagai jenis promosi menarik, seperti "*buy one get one*", diskon 20%, serta promosi lainnya, digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Semakin banyak perusahaan yang melakukan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Perusahaan sering memberikan promosi penjualan dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Menurut Iswati (2021), *diskon* dapat mempermudah konsumen dalam melihat produk dan menarik perhatian mereka. Pernyataan ini didukung oleh Heridiansyah et al. (2023), yang menyebutkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kotler (2021) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah insentif atau tindakan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang perilaku pembelian atau penjualan produk dan layanan, dengan tujuan memberikan dorongan atau alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Fauzi (2022) menyebutkan bahwa *diskon* merupakan taktik pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat serta menarik minat konsumen baru. Senggetang et al. (2019) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur *diskon* antara lain adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian target promosi.

Faktor yang lain yakni *live shopping* yang memiliki keunikan dan membedakannya dari belanja online pada umumnya. Dalam *live shopping,*

penjual menciptakan pengalaman belanja yang lebih langsung dan interaktif bagi calon pembeli, seolah-olah mereka sedang berbelanja secara langsung di toko. Salah satu metode yang digunakan adalah live shoppinh yang memungkinkan pembeli untuk berinteraksi secara real-time dengan penjual, memberikan kesempatan bagi pembeli untuk bertanya, mendapatkan informasi lebih lanjut, dan bahkan melihat demonstrasi produk secara langsung. Dalam kegiatan ini, calon pembeli juga diberi waktu terbatas untuk membeli produk yang ditawarkan, karena acara tersebut dilakukan secara langsung, yang menambah rasa urgensi dan eksklusivitas. Dengan begitu *live shopping* akan lebih dinamis dan menarik dibandingkan dengan belanja online biasa. Selain itu, komunikasi memainkan peran penting dalam keberhasilan transaksi, karena komunikasi adalah alat interaksi sosial yang membantu orang memahami sikap orang lain, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan rasa percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Komunikasi yang efektif juga membantu menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara penjual dan pembeli, serta memperkuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Fransiska & Paramita, 2020).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fitur dengan menawarkan *content marketing* melalui *diskon* yang ditawarkan ketika *live shopping* serta pemanfaatan *e-commerce* Tiktok merupakan sebuah *brand* bernama Sattka Basic. Sattka Basic adalah akun resmi dari sebuah *brand fashion* yang fokus pada produk hijab dan pakaian wanita. Berdasarkan video-video yang telah diunggah, Sattka Basic tampaknya memiliki banyak penggemar dan sering mengadakan *live sale* untuk produk-produk terbaru mereka . Sattka Basic memulai perjalanan di platform TikTok dengan mengunggah video pertamanya pada 4 Mei 2020. Sejak saat itu, akun ini berkembang pesat, menarik lebih dari 180.342 pengikut, dan pada tahun 2023, Sattka.basic mencatatkan pencapaian luar biasa dengan produk pashmina *airflow* mencatatkan penjualan sebanyak 49.267 produk di bulan Juni 2023, sehingga berhasil memperoleh omset tercatat Rp2,78 miliar, menegaskan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui media sosial, terutama TikTok, dalam

mendorong perilaku pembelian konsumen secara impulsif.

Dengan 180,3 ribu pengikut dan 348 sesi *live streaming* jualan, Sattka.basic menjadi pilihan yang efektif dalam memanfaatkan platform untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan mereka juga menunjukkan bagaimana TikTok sebagai media sosial yang dinamis dan interaktif dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui strategi content marketing dan l*ive streaming* yang kreatif.

Tabel 1. Perbandingan Sattka Basic dengan Kompetitor

Metrik	**Nilai Data Sattka Basic**	**Nilai Data kompetitor "K"**	**Interpretasi Sederhana**
Jumlah Pengikut Toko	180.3rb	564.4rb	Jumlah pengikut akun Tiktok
Produk yang Dijual	33	265	Jumlah total produk yang sedang aktif dijual
Total Produk Historis	91	366	Jumlah total produk yang pernah terdaftar, termasuk yang sudah tidak dijual
Total Pesanan	809.9rb	2.9 juta	Jumlah total pesanan yang berhasil dilakukan pembeli
Total Pendapatan	Rp47,2 Juta	Rp76.1 Juta	Total uang yang dihasilkan dari penjualan produk

Metrik	Nilai Data Sattka Basic	Nilai Data kompetitor "K"	Interpretasi Sederhana
Total Kreator	6.5rb	17.9rb	Jumlah total kreator yang terkait dengan toko ini (mungkin influencer atau penjual lain)
Live Terkait	18.0rb	80.9rb	Jumlah total sesi live streaming yang terkait dengan toko ini
Video Terkait	9.5rb	23.9rb	Jumlah total video yang terkait dengan toko ini (mungkin video produk, tutorial, atau konten lainnya)
Peringkat Negara	542	1019	Posisi toko dibandingkan dengan toko lain di negara yang sama (angka yang lebih rendah menunjukkan peringkat yang lebih baik)
Peringkat Kategori Muslim Fashion	59	110	Posisi toko dibandingkan dengan toko lain dalam kategori produk yang sama (angka yang lebih rendah menunjukkan peringkat yang lebih baik)

Sattka Basic dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan meskipun saat ini masih memiliki jumlah pengikut

dan pendapatan yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Data menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut toko Sattka Basic hanya mencapai 180,3 ribu, jumlah pesanan yang tercatat hampir mencapai 810 ribu. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan memanfaatkan tren pasar dan mengoptimalkan fitur-fitur *TikTok* seperti *live streaming* dan video konten, Sattka Basic dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan.

Selain itu, Sattka Basic memiliki peringkat kategori yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor dalam kategori produk yang sama. Dengan peringkat kategori 59 menurut FastMoss Tiktok Analitik, Sattka Basic menunjukkan bahwa produk yang dijual lebih relevan dan diminati oleh audiens yang tepat. Peringkat yang lebih baik ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut karena menunjukkan bahwa Sattka Basic memiliki keunggulan dalam hal penargetan pasar. Penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang membuat produk-produk Sattka Basic lebih menarik bagi audiens tertentu dan bagaimana hal tersebut dapat diperkuat untuk memperbesar pangsa pasar.

Selain keunggulan yang sudah ada, Sattka Basic juga memiliki banyak ruang untuk optimasi. Data menunjukkan bahwa jumlah produk yang dijual dan jumlah kreator yang terlibat masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini membuka peluang bagi Sattka Basic untuk mengembangkan portofolio produknya dan memperluas jaringan kolaborasi dengan kreator untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara mengoptimalkan faktor-faktor tersebut untuk mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan kinerja toko.

Terakhir, penelitian ini menawarkan potensi studi kasus yang menarik, dengan menganalisis perbandingan antara Sattka Basic dan kompetitornya. Studi ini dapat memberikan *insight* berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah toko di *TikTok* Shop. Dengan mempelajari

kekuatan dan kelemahan Sattka Basic, penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja toko, memperkuat posisi kompetitif, serta membuat keputusan bisnis yang lebih baik di masa depan. Hal ini menjadikan Sattka Basic sebagai objek penelitian yang layak untuk dipelajari lebih lanjut dalam dunia *e-commerce TikTok*.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, keberhasilan Sattka.Basic dalam bersaing di pasar *fashion* dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran seperti content marketing, pemberian diskon, dan penyelenggaraan *live shopping*, yang semuanya terbukti memberikan dampak signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Namun, sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pengaruh beberapa variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar dampak yang sebenarnya ditimbulkan oleh strategi-strategi tersebut terhadap perilaku impulsif konsumen. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh *content marketing, live shopping*, dan pemberian diskon terhadap perilaku impulsif buying konsumen yang berinteraksi dengan akun TikTok Shop @Sattka.Basic. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk memahami secara lebih rinci faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen melalui platform digital ini, dan penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh Content Marketing, Diskon, Dan Live Shopping Terhadap Perilaku Impulsif Buying Konsumen: Studi Kasus Pada Akun Tiktok Shop @Sattka.Basic**."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing,* Diskon, *Live Shopping* berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic?

3. Apakah Diskon berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic*?*
4. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *content marketing,* Diskon, dan *Live Shopping* terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Shopping* terhadap perilaku Pembelian Impulsif Konsumen pada akun Tiktok Shop @Sattka.Basic.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta referensi mengenai pemasaran mengenai Content Marketing, Diskon, dan live Shopping serta Perilaku Pembelian Impulif Konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai platform media sosial dan *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

2. Bagi Pengusaha

   Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan, seperti melalui *content marketing, live shopping*, dan penawaran diskon yang menarik.

3. Bagi Konsumen

   Penelitian ini membantu konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di platform media sosial dan *e-commerce*. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam menyikapi promosi, diskon, dan konten yang mereka temui secara online.