

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang paling efektif. Kehadiran media sosial memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek melalui strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia adalah TikTok. Aplikasi berbasis video singkat ini berhasil menarik minat jutaan pengguna aktif setiap harinya. Menurut laporan *We Are Social* dan Repotral (2024), Indonesia menempati peringkat kedua dunia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, yaitu lebih dari 126 juta pengguna aktif. Dan setiap tahun angka jumlah pengguna tiktok bias lebih tinggi dan bias lebih rendah.

Angka ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga bertransformasi sebagai ruang potensial untuk aktivitas pemasaran digital. Kehadiran fitur *TikTok Shop* mempertegas peran tersebut dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi, sehingga pengguna dapat menonton, berinteraksi, sekaligus melakukan pembelian produk tanpa berpindah platform.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. TikTok menghadirkan beberapa strategi pemasaran digital yang terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*.

Pertama, *Content Marketing* melalui video singkat yang kreatif dan menghibur mampu menarik perhatian audiens sekaligus meningkatkan minat beli. Konten yang dibuat oleh brand maupun kreator biasanya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun cerita, memberikan informasi, serta mengajak interaksi. Menurut Sari & Hidayat (2022), *Content Marketing* berfungsi untuk membangun *brand awareness* sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Konten yang autentik dan sesuai tren lebih mudah diterima oleh *audiens* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua, *Flash Sale* menjadi strategi yang sangat populer di *TikTok Shop*. Dengan menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas, *Flash Sale* menciptakan rasa urgensi atau *fear of missing out (FOMO)* pada konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Nugroho & Putri (2021) menyebutkan bahwa konsumen cenderung mempercepat keputusan saat melihat *Flash Sale* karena adanya tekanan waktu dan keinginan mendapatkan harga terbaik.

Ketiga, *Live Shopping* hadir sebagai bentuk interaksi real-time antara penjual dengan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi penggunaan, serta menjawab pertanyaan audiens. Rahmawati & Lestari (2023) menemukan bahwa *Live Shopping* meningkatkan rasa percaya konsumen karena mereka dapat melihat produk secara nyata dan berinteraksi langsung dengan penjual. Selain itu, promosi khusus yang hanya berlaku saat *live* membuat konsumen terdorong untuk segera membeli.

Fenomena *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* di *TikTok Shop* menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa. Misalnya, penelitian Sari, Palah, & Ambarwati (2022) menemukan bahwa *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Demikian pula penelitian Yuliana *et al.* (2021) yang menegaskan peran strategi digital marketing terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *e-commerce* seperti Shopee atau Lazada. Kajian yang secara spesifik membahas *TikTok Shop*, terutama dengan menggabungkan tiga variabel utama yaitu *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*, masih relatif terbatas.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat aktif menggunakan TikTok. Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa cenderung responsif terhadap tren media sosial, gemar mengikuti konten kreatif, serta sensitif terhadap promosi berbasis diskon dan penawaran terbatas. Lestari & Wibowo

(2023) menyatakan bahwa mahasiswa sering mengambil keputusan pembelian berdasarkan tren sosial yang berkembang di media sosial, termasuk TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah target pasar potensial bagi strategi pemasaran digital berbasis *TikTok Shop*.

Selain itu, *Content Marketing* di TikTok sering kali melibatkan kreator atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya. Rekomendasi dari *influencer* dianggap lebih autentik dibanding iklan konvensional, sehingga lebih efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen (Kurniawan & Dewi, 2021). Sementara itu, strategi *Flash Sale* dan *Live Shopping* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, menyenangkan, dan personal. Kombinasi dari ketiga strategi ini membuat konsumen, khususnya mahasiswa, terdorong untuk mempercepat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* di *TikTok Shop* berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif TikTok dan potensial dalam mendukung tren belanja digital.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop*. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa jurusan manajemen

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang angkatan 2022 yang aktif menggunakan *TikTok Shop* dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, penelitian ini hanya menitikberatkan pada tiga variabel independen (*Content Marketing, Flash Sale, Live Shopping*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian), tanpa membahas variabel lain di luar cakupan penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok?
3. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok?
4. Apakah *Content Marketing, Flash Sale, dan Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna TikTok.

1.6 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model eksplanatori. Paradigma ini berangkat dari asumsi bahwa *Content Marketing* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Live Shopping* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna *TikTok Shop*, baik secara parsial maupun simultan. Secara konseptual, paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Content Marketing (X1)

Flash Sale (X2)

Live Shopping (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

Paradigma ini menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Content Marketing*, *Flash Sale*, *Live Shopping*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada pengujian sejauh mana ketiga variabel bebas tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2022 jurusan manajemen Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang sebagai pengguna *TikTok Shop*.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok, terutama dalam memanfaatkan *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Shopping*.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, meskipun sering terpapar strategi pemasaran digital.
- c. Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur tambahan dalam pembahasan terkait pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen.

1.8 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, dengan dibatasi ruang lingkup hanya pada mahasiswa angkatan 2022 jurusan manajemen yang menggunakan *TikTok Shop* sebagai media berbelanja.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) berupa: *Content Marketing, Flash Sale, dan Live Shopping*, sedangkan variabel terikat (Y) berupa Keputusan Pembelian produk pada pengguna *TikTok Shop*.

