

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era saat ini ditandai aktivitas sehari-hari yang bertransformasi ke dunia digital, tentunya hal ini diawali oleh kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi di era ini. Dengan demikian, mendorong banyak orang untuk mengadopsi penggunaan media sosial untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Adanya transformasi media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk lebih efektif dan efisien. Tidak terkecuali dengan aktivitas jual beli yang kini kian marak dilakukan melalui jejaring online melalui berbagai macam platform *marketplace* yang hadir untuk memberikan berbagai pilihan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keberadaan *marketplace* yang beragam ini memberikan banyak pilihan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan platform yang sesuai dengan target pasarnya.

Meningkatkan pengguna internet di Indonesia sehingga banyak bermunculan berbagai aplikasi yang digunakan sebagai tempat pencarian informasi, salah satunya aplikasi TikTok sebagai media sosial yang sedang populer saat ini. Aplikasi TikTok terdapat *marketplace* seperti TikTok yang merupakan platform inovatif sebagai sarana *e-niaga* sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produknya kepada para pengguna TikTok. Keberadaan TikTok banyak digunakan oleh para pelaku usaha, hal ini karena keunikan dan kemudahan dari penggunaannya, dengan aplikasi ini pengguna tidak perlu lagi berganti-ganti aplikasi untuk memperoleh informasi produk, menonton video promosi, dan melakukan transaksi (Fawaid Pradika et al., 2023).

Media Sosial TikTok Aplikasi TikTok digunakan untuk mengunggah foto, video, dan *live streaming*. Karena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform untuk berbagi

video dan konten lainnya, banyak pengguna yang memiliki bisnis online sekarang menggunakannya untuk mengiklankan barang-barang mereka. Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran langsung adalah Tiktok. Tiktok memungkinkan bisnis untuk mengiklankan produk atau layanan mereka dengan mengunggah gambar atau video pendek yang menunjukkan kepada calon pelanggan berbagai item yang mereka tawarkan (Saffira & Rahmawan, 2022)

Gambar 1.1 Jumlah pembelian media sosial



Sumber: Katadata.co.id

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok membuat sebuah perbedaan yang sangat luar biasa, berawal dari rana video hiburan singkat kini Tiktok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Dan tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Promosi menggunakan media sosial Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon customer untuk melakukan keputusan pembelianBarus et al., 2021 dalam (Andi Adil Satiawan, 2023).

Generasi Z adalah kelompok generasi yang secara aktif terlibat dalam penggunaan sosial media. Kelompok generasi z ini cenderung menjadi pengguna yang proaktif dan sering terlibat di berbagai platform sosial media. GenerasiZ disebut sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya.

Generasi Z juga lebih senang dengan konten-konten yang bersifat micro-storytelling yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti tik-tok. Konten hiburan pada tiktok telah banyak diminati oleh anak remaja termasuk remaja generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih enjoy terhadap konten yang bertebaran di media sosial terutama pada tiktok saat ini. Tiktok bisa mendapatkan daya tarik bagi generasi Z lainnya agar memiliki keinginan untuk menggunakannya (Wiska *et al.*,2022).

Generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1995 ,sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1996-2012 disebut juga iGeneration, generasi iNet, generasi internet dan generasi alpha lahir 2012-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kembangan kepribadian. Generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja adalah generasi Z, disebut juga iGeneration atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Gambar 1.2. Pangsa Pasar Belanja Online Terbesar ada di Generasi Z dan Milenial (Generasi Y)

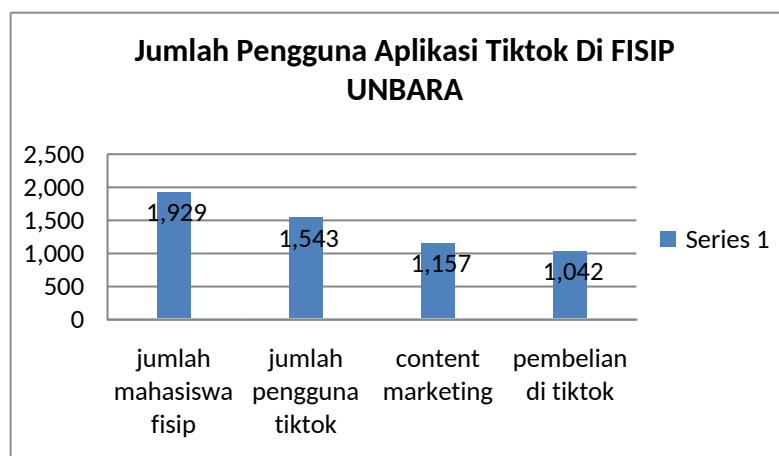


Sumber: info.populix.com

Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar online yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh Bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Salah satunya adalah bahwa pembelian secara online oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Thomas, Kanvya & Monica, 2018). Generasi Z lebih 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.

Tumbuh ditengah tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat dengan mudahnya membeli di toko online dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga (Sa'adah et al., 2022). Menurut informasi yang diberikan oleh Eldon Jedi pada Maret 2023 menyatakan bahwa tiktok diunduh 746 juta kali pada tahun 2022, naik 0,94% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 741 juta kali. Mayoritas tiktok generasi Z berusia 17-23 tahun, seperti yang kita ketahui umur mahasiswa termasuk mayoritas penggunaan tiktok.

Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Tiktokdi Fsip



Sumber: data prasurvey

Dari data diatas adalah hasil prasurvey yang menentukan jumlah mahasiswa yang percaya akan penggunaan penjualan *content marketing* pada tiktok karena dimana kondisi mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja di tiktok dan mudah ditemukan produk yang akan di beli dan memiliki variasi berbagai produk dimana pula mahasiswa memilih berbelanja ditiktok shop dari pada harus beli langsung pada toko nya yang hanya sedikit variasi produk dan tidak dapat menarik perhatian pelanggan.

Content marketing juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Berdasarkan pengamatan terhadap *content marketing* pada tiktok oleh mahasiswa Fakultas ilmu komunikasi dan ilmu pemerintah sebagai pelopor sebagian besar mahasiswa menggunakan tiktok untuk melakukan pembelian. Karena sebagian mahasiswa telah menjadikan aplikasi tiktok menjadi salah satu tempat mereka mencari, menemukan, belajar, hingga melakukan pembelian suatu produk yang mereka butuhkan ditempat tinggalnya yang jauh dari orang tua. Dengan adanya pembelian yang dilakukan secara online mahasiswa tidak perlu lagi repot-repot keluar untuk membeli produk atau brand. Dengan ini, siswa membeli berdasarkan ulasan dan review yang memberikan dampak dan dapat menyampaikan secara jelas mengenai

produk atau brand kepada konsumen. Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Dengan adanya content marketing yang relevan dapat membuat content dengan informasi sesuai dengan kebutuhan.

Content marketing biasanya sesuai dengan kebutuhan mahasiswa secara spesifik dan produk yang trend ada di content seperti baju, celana, toko jeans, ritale grosir dan toko lain-lainnya. Karena mahasiswa suka dengan hal-hal yang trend apalagi tentang trend pakaian mereka sangat suka hal yang seperti itu dan akan membeli produk itu. Apalagi konten media digital semakin overload sehingga hanya konten yang benar-benar dapat menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian mahasiswa sebagai pelanggan. (Pandrianto & Sukendro, 2018) Dalam konteks konseptual, konten tidak hanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan penonton. Mereka berusaha memposisikan diri mereka sendiri sebagai pemimpin pemikiran atau penasihat di industrinya melalui konten yang berfokus pada pendekatan yang mendidik, inspiratif, atau menghibur (Sagita & Wijaya, 2022). Oleh karena itu, memanfaatkan konsep yang kuat dan kreatif, pemasaran konten konseptual memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, membangun loyalitas merek, dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

Maka dapat ditemukan fenomena pada variabel *content marketing* berdasarkan indikator konsisten dimana penurunan jangkauan dan keterlibatan audiens ketika penjual yang tidak konsisten dalam membuat konten kesulitan mempertahankan perhatian audiens, yang akhirnya mengurangi jangkauan dan potensi konversi. Selain itu, penurunan penjualan dan kualitas pencapaian menjadi dampak langsung karena konten yang tidak rutin diunggah mengurangi peluang audiens untuk mengetahui produk, sehingga memengaruhi hasil penjualan. Kurangnya

konsisten juga menghambat pembangunan brand aweress, membuat produk sulit dikanali oleh audies yang keseluruhan merugikan strategi pemasaran.

Live streaming merupakan bagian dari metode pemasaran yang dilengkapi dengan media sosial dengan interaksi secara nyata (termasuk obrolan berbasis video dan teks secara nyata (Cai dan Wohn, 2019). Ekspresi dan interaksi penjual saat melakukan *live streaming* dapat ditransmisikan ke konsumen secara nyata meskipun antara penjual dan pembeli terpisah secara spasial satu sama lain. Pada saat *live streaming* berlangsung, konsumen dapat menjadi konsumen yang aktif sehingga dapat meramaikan pengalaman berbelanja (Ang dkk., 2018). Fitur *Live Streaming* pada tiktok juga mempengaruhi keputusan pembelian para Mahasiswa Fisip, dengan menyediakan informasi produk secara real-time, membuat para mahasiswa percaya akan produk yang dijual pada toko sorayashop dan jiniso jeans. Karena adanya fitur live bisa melihat produk yang dijual meskipun secara jauh tapi terlihat nyata dan dapat bisa bertanya secara ditel produknya, pada tiktok juga ada waktu promosi dimana para penjual mengadakan promosi dalam jangka waktu tertentu biasanya ada dihari-hari penting seperti tahun baru, tahun natal dan hari kemerdekaan dengan itu membuat para mahasiswa tertarik membeli produk itu, karna tak hanya ada promosi tetapi ada bonus juga yang diberikan kepada pelanggannya. Influencer juga seorang yang mempunyai kemampuan mempengaruhi para masiswa atau pelanggan dengan melihat barang yang dijualnya serta memiliki daya tarik dan pengikut yang banyak di media sosial. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para digital influencer ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018. Kepercayaan yang dibangun oleh social media influencer dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan konsumsi akan suatu brand meningkat. (Maulana et al., 2020).

Live streaming juga memberikan manfaat besar bagi mahasiswa, karena tak hanya live tentang produk yang dijual tetapi *live streaming* juga langsung membuat para mahasiswa tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, misalnya: jika sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk menonton saluran TV. Ada pula fitur siaran langsung yang membuat seseorang mendapat informasi, sekalipun di tengah jadwal sibuk kerja. Adanya fitur *live streaming*, produk yang ditawarkan oleh penjual, melalui “tiktok” dapat meningkatkan minat beli para mahasiswa fisip secara online. Karena pendeskripsian produk yang terperinci membantu mahasiswa menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik. Kemajuan dalam Teknologi informasi telah memungkinkan penjual online untuk mempresentasikan produk mereka secara baru dengan cara *live streaming*. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk. Pembeli dapat mendengarkan penyiar menjelaskan seperti apa rasa, penampilan, atau bau suatu produk pada *live streaming selling*. (Hu, 2020).

Berdasarkan fenomena *live streaming* pada indikator promosi salah satu risiko utama dari terlalu mengandalkan promosi penjualan adalah dapat mengikis nilai dan citra merek. Pelanggan mungkin menganggap bahwa produk atau layanan penjual berkualitas rendah, murahan, atau tidak bermutu. Padahal dengan mengadakan promosi dapat meningkatkan pembelian pelanggan pada toko itu. Pada indikator kedua yaitu gambar visual sering kali terjadi kesalahan pada gambar yang tidak sesuai karena pada saat *live streaming* mereka memperlihatkan gambar produk yang jelas tetapi saat sampai kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang ada digambar misal warna produk saat di *live streaming* warna produk jelas dan bagus tetapi tidak sesuai kenyataan. Fenomena pada indikator ketiga yaitu bonus banyak sekali para penjual menggunakan trik marketing dengan memberikan bonus saat melakukan pembelian pada produk yang dijual. Sekali bonus yang diberikan itu beli 1 gratis 1

tetapi barang gratis tersebut juga kebanyakan banyak yang jelek ataupun barang yang lama tidak terjual kembali.

Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh berbagai faktor, seperti faktor individu dan faktor situasi yang tak terduga (Hermaningtyas et al., 2022). Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Mendistribusikan konten (content marketing) di media sosial memudahkan audiens atau konsumen dengan fitur, cerita, website, berupa gambar, audio, dan video yang disematkan. Selain pemasaran konten yang memengaruhi keputusan pembelian, ini juga berarti pemasaran pengalaman, yaitu cara kami membuat pelanggan merasa, berpikir, dan bertindak dengan menciptakan pengalaman unik. Tujuannya untuk membangun brand awareness, membangun loyalitas, repeat order, rekomendasi positif. kemudian, konsumen menyampaikan umpan balik positif kepada agen komersial. Karena itu menciptakan pengalaman interaktif yang tak terlupakan dan asosiasi merek yang positif di benak mereka. Ini adalah pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui pemasaran konten, pemasaran pengalaman, dan nilai pengalaman pelanggan.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini peneliti menjadikan Mahasiswa Fakultas Fisip Universitas Baturaja sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang Pengaruh *Content Marketing* Dan *LiveStreaming* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara online.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Unbara.)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNBARA) baik secara persial maupun simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNBARA) baik secara persial maupun simultan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan, sekaligus meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *Content Marketing* dan *Live Streaming* Tiktok.

1.4.2. Bagi Universitas

Dapat memberikan informasi dan edukasi kepada dunia ilmu pendidikan khususnya informasi dan edukasi tentang pemasaran selanjut nya dan juga menjadi dasar bahan penelitian bagi penelitian selanjutnya. Berhubungan terntang pemasaran.

1.4.3. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat menjadi salah satu media informasi dan evaluasi terhadap pemilik usaha sebagai strategi pemasaran.