

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan mengidentifikasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, yang memiliki tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sebelum menjalani kegiatan pemasaran, seorang pemasar atau perusahaan harus memahami beberapa konsep pemasaran yang menjadi acuan agar perusahaan berhasil. Manajemen pemasaran menjadi penting dalam memenuhi persaingan bisnis, sebagai Pembangunan system penjualan bagian pemasaran akan bertanggung jawab pada seluruh perencanaan penjualan produk atau jasa, manajemen pemasaran membantu mengelola perusahaan mulai dari pengumpulan database konsumen hingga evaluasi kinerja dari promosi penjualan, dengan berbagai perubahan dalam melakukan pemasaran mulai beralih dari pemasaran konvensional dengan pemasaran digital.

Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan seluruh manusia didunia. Internet merupakan teknologi yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi jarak jauh bahkan mengirimkan informasi keseluruhan dunia, dengan kemajuan teknologi informasi, semakin bertambahnya berbagai alat komunikasi saat ini perkembangan teknologi yang begitu pesat dan juga sangat berpotensi menjangkau dunia global khususnya dimanfaatkan dalam perkembangan bisnis, Media sosial memberikan kemudahan informasi untuk memasarkan suatu produk.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Data Reportal, jumlah pengguna internet Indonesia 2022, tepatnya pada Januari kemaren, mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Pemasar yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya akan

sangat tertarik untuk merambah dan membidik pelanggan yang berada di Indonesia karena jumlah pengguna internet yang banyak. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan.

Setiap individu memiliki cara pembelian yang berbeda-beda, biasanya sebelum melakukan pembelian suatu produk konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, tempat, jumlah, dan lain sebagainya. Akan tetapi ada saatnya proses pembelian yang dilakukan konsumen muncul begitu saja saat melihat barang, karena tertarik dengan barang atau jasa tersebut maka konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba, biasanya tipe pembelian tersebut dinamakan pembelian tidak direncanakan (Impulsif buying).

Pembelian impulsif merupakan salah satu yang diinginkan dan dinantikan oleh produsen karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat pemasar mendapatkan keuntungan. Menurut Solomon dan Rabolt (2009 : 223) Pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Keputusan pembelian impulsif adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli ini terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan pembelian impulsif.

Ketika industri bergerak dari Pemasaran massal ke era kustomisasi massal, para pemasar mencari karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan konsumen dan merampingkan strategi. Akibat dari gelombang ini adanya peningkatan minat di beberapa bidang perilaku konsumen termasuk pembelian impulsif (Foreman, 1999:34). Pemasar sangat menyadari bahwa sebagian besar dari mereka volume penjualan dihasilkan oleh pembelian impulsif, dengan lebih dari 50% mal pembeli yang membeli barang dengan impuls dan sebanyak 70% dari semua bahan yang dibeli secara impulsif (Nichols et al., 2001; Underhill, 1999). Dengan toko non ritel seperti belanja

online mendapatkan pangsa pasar, pemasar mengalami penurunan pembelian impulsif di toko ritel, mempengaruhi mereka intinya.

Dalam kaitannya dengan gender, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perempuan yang lebih terpengaruh oleh alasan emosionalnya, sementara pria lebih dipengaruhi oleh alasan fungsi dan instrumen (Kacen & Lee, 2002 : 164), sehingga wanita lebih dapat dikategorikan sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003:18; Coley & Burgess, 2003:286). Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda. Wanita terbukti memiliki pembelian yang terencana (sejak dari rumah) dan pria lebih terkategori sebagai pembeli impulsif (Mai et.al., 2003 : 19).

Munculnya e-commerce di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari offline menjadi online dengan menggunakan platform digital untuk mendongkrak penjualannya. Yang dilaporkan oleh databoks pada April 2021 Indonesia adalah pengguna layanan e-commerce tertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya (Amin and Fikriyah, 2023:3).

Salah satu aplikasi yang merambah pada bidang e-commerce yang banyak digandrungi oleh masyarakat, yaitu Tiktok Pada era sekarang tidak hanya digunakan sebagai sarana ekspresi diri dan komunikasi didunia maya, namun sebagian orang juga dapat memanfaatkannya untuk pemasaran produk atau jual beli, atau istilah ini sering dikenal dengan belanja online (Miranda dan Lubis, 2017:2).

Media tersebut memang sedang hype dikalangan masyarakat terutama kaum milenial. Menurut dataindonesia.id tahun 2022 Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta orang. aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan marketplace yang dinamakan dengan TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten kreator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk live streaming.

(campusdigital.id).

Dengan fitur ini, konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melihat bahwa persaingan dalam bisnis kecantikan semakin tinggi beragam pilihan produk kecantikan yang beredar menjadikan masyarakat lebih selektif dalam memilih produk. Npure sendiri brand skincare lokal yang berdiri sejak 2017, brand ini berkomitmen mengutamakan penggunaan bahan baku utama alami yang dipanen langsung dari petani lokal. Npure sendiri mengenalkan itusemua melalui akun sosial medianya.

Salah satu akun yang telah menggunakan TikTok memperkenalkan produk sekaligus mempromosikan salah satu akun skincare dengan nama akun NPUREOFFICIAL merupakan akun promosi yang memberikan informasi atau menampilkan berbagai produk. Npureofficial ini sangat aktif menggunakan fitur platform TikTok yakni Live Streaming dan Content Marketing untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya. Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan arikmedia yang melibatkan dengan interaksi ariksecara real-time (Cai & Wohn, 2019 : 18). Peran live streaming commerce menunjukkan pada aktivitas jual beli pada e-commerce dibawah platform live streaming (Chao & Chien, 2021 : 542).

Berbagai inovasi yang dilakukan pemasar tidaklah luput dari para penyedia produk untuk menarik hati para pelanggan, salah satu teknik yang dilakukan pemasar yaitu dengan adanya Content Marketing salah satu teknik pemasaran. Fitur ini wajib digunakan oleh Pemilik bisnis, pembuat konten, atau influencer untuk mengembangkan akun TikTok mereka. salah satu cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya, perusahaan juga dapat membuat berupa konten yang menarik mengikuti perkembangan zaman sebagai alat dalam media promosi untuk

menyampaikan pesan dalam iklan. Hermawan (1999:27).

Menurut Fadhilah & Saputra (2021:505) Content Marketing berpengaruh dalam pembelian konsumen terutama pada generasi Z. Diketahui bahwa Content Marketing dan Live Streaming efektif dalam membantu pemasaran serta sistem pembayaran yang mempermudah transaksi yang membuat orang berkeinginan melakukan pembelian tanpa sadar, dengan ini bahwa bisa dikatakan bahwa sosial media TikTok mempunyai potensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipromosikan platform Tiktok.

Content marketing yang dilakukan Npure pada media sosial TikTok sangat bervariasi dalam pendekatan pemasaran membuat konten yang relevan menarik dan konsisten, bukan hanya itu Npure sendiri langsung mengajak masyarakat umum dengan berbagai usia dan lokasi yang berbeda. Bertujuan juga untuk memperkenalkan produk ke berbagai kalangan masyarakat, dengan adanya hal ini TikTok shop mempermudah dalam berbelanja karena terdapat fitur keranjang kuning memasukan link produk tersebut, Npure konsisten dalam membuat hal yang baru mengikuti perkembangan zaman dalam memasarkan produk khususnya dalam content marketing.

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa di Tangerang Selatan mengingat banyaknya perguruan tinggi yang berada di Tangerang Selatan. Terdapat lebih dari 22 perguruan tinggi yang berada di Tangerang Selatan, Menurut Tangsel kota. Bps.go.id jumlah penduduk Tangsel selatan pada bulan September 2020 yaitu 1.354.350 dengan jumlah perempuan 676.191 dan laki-laki 678.159. dalam laporannya, insider intellignesi memprediksi bahwa Tiktok akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan penggunaan TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 pada tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa TikTok shop memiliki pengguna cukup banyak, khususnya di Tangerang Selatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing

Terhadap Pembelian Impulsif produk Npureofficial di TikTok Shop Pada Mahasiswa di Tangerang Selatan”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Penelitian ini membatasi hanya pada “Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di TikTok Shop” di Tangerang Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang dan batasan masalah diatas, kemudian penulis merumuskan permasalahan riset sebagaimana berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembelian Impulsif produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh Live Streaming dan Content Marketing secara simultan berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsi Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengalisa pengaruh Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop.
2. Untuk mengalisa pengaruh Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop.
3. Untuk mengalisa pengaruh Live Streaming dan Content Marketing secara simultan terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

Riset ini mempunyai manfaat ataupun bernilai positif sebagai akademis, teoritis, ataupun praktisnya.

1. Kegunaan Akademis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, khususnya mahasiswa yang mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran sehingga riset ini bisa dijadikan selaku materi data untuk riset berikutnya.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil dari riset ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop sehingga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan secara teoritis untuk memperluas ilmu pengetahuan.

3. Kegunaan Praktis

Pada penelitian kali ini, memiliki harapan bisa dipakai selaku materi rujukan dan pengetahuan oleh perusahaan khususnya Untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi terkait pengaruh live streaming dan content marketing terhadap Pembelian Impulsif Produk NPUREOFFICIAL di Tiktok Shop.

