

BAB I

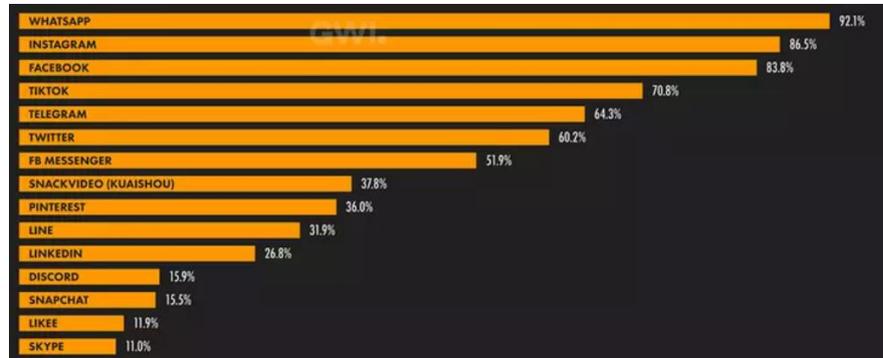
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan menjadi hal yang sangat penting dalam masyarakat saat ini. Banyak individu yang berusaha mencapai penampilan yang menarik salah satunya melalui *fashion* (Amdani, 2023). Oleh karena itu, tidak heran jika banyak produk-produk *fashion* yang bermunculan. Peningkatan dalam perkembangan *fashion* berkontribusi pada meningkatnya populasi merek produk. Dalam era pemasaran saat ini dan persaingan merek sangat tinggi, membuat pilihan produk konsumen lebih banyak (Marliani et al, 2022). Hal ini membuat persaingan penyebaran produk melalui media sosial antara *brand-brand fashion* menjadi tinggi.

Kemajuan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam segala hal termasuk kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi. Hal tersebut menjadikan upaya mengembangkan teknologi terkini dengan menerapkan proses pemasaran melalui media sosial (Ayu, 2019). Penjualan berbasis online sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran produk. Hampir di seluruh dunia sedang dibangun sistem belanja online yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Di Indonesia, pasar online telah membentuk ekosistem yang kuat. Kemunculan pemasaran produk melalui media sosial ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis (Widyastuti, 2023). Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa platform media sosial yang kini tengah populer di Indonesia seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok, maupun media sosial lain. Dengan mudahnya dan cepat orang dapat mengakses media sosial, memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran.

Gambar 1. 1 – Media Sosial
Grafik Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2023



Sumber : pramborsfm.com

Perkembangan bisnis saat ini semakin kompetitif. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan dapat bersaing secara efektif, maka perlu merancang dan menerapkan berbagai strategi agar dapat mencapai tujuan (Pratiwi & Rahmidani, 2023). Dalam hal ini diperlukan peningkatan dalam promosi melalui platform media sosial. Saat ini perusahaan atau brand lebih baik mengetahui keinginan konsumen dan perlu dilakukannya pengembangan media sosial untuk melakukan promosi sesuai dengan zamannya agar tidak tertinggal tren (Dewi et al., 2023). Promosi menggunakan platform media sosial merupakan kegiatan memposting *content* video produk, untuk memberikan informasi tentang keunggulan suatu produk kepada konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjangkau konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan, serta diharapkan pembeli agar membeli ulang produk atau jasa. Dengan demikian, akan mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pengembangan *content* dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen. Keberhasilan *content marketing* lebih mungkin terjadi jika *content* disusun sesuai kebutuhan konsumen dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Selain *content marketing*, dibeberapa media sosial menyediakan fitur *live streaming*. Dalam hal ini kegunaan *live streaming* dalam bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa secara *real-time*. Dengan menggunakan fitur *live streaming*, penjual dapat mendapatkan informasi langsung mengenai permintaan, pertanyaan dan kritik dari konsumen. Sehingga penjual memungkinkan untuk dengan cepat dan efektif mengadaptasi strategi dalam bisnis. Keuntungan lainnya adalah *live streaming* dapat dijalankan dengan biaya yang relatif rendah, karena penjual hanya perlu menggunakan ponsel dengan kamera berkualitas bagus dan koneksi internet untuk melakukan siaran langsung tersebut (Makhrian et al, 2023).

Nigoo, sebuah merek yang aktif memanfaatkan kedua strategi ini, menjadi contoh menarik bagaimana *content marketing* dan *live streaming* dapat dikombinasikan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik. Nigoo tidak hanya memproduksi *content* yang menarik dan edukatif, tetapi juga rutin melakukan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Nigoo salah satu produk dengan melakukan pemasaran pada media sosial Tiktok, Instagram, dan juga produk merek Nigoo dijual melalui *e-commerce* yaitu Shopee dan Lazada. Pemasaran media sosial menunjukkan bahwa ketika dikelola dengan baik maka akan mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat sebagai sarana pemasaran adalah media sosial Tiktok (Syaputri et al., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, seperti *content marketing* (Dewi et al., 2023) dan *live streaming* (Nabila Ainiyyah & Makhrian, 2023). Oleh karena itu, ketika berbicara tentang penjualan melalui *live streaming*, faktor dari *live streaming* dan juga kepercayaan pelanggan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *impulsive buying* (Zhou & Tian, 2022). Kemampuan *live streaming* dalam menyampaikan informasi yang jelas dan

menarik dapat memengaruhi minat konsumen yang pada awalnya tidak berencana untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Di samping itu, penawaran potongan harga yang diberikan oleh pelaku bisnis selama siaran langsung juga dapat meningkatkan keinginan audiens untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Sebuah faktor penting lainnya adalah tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif seseorang.

Berdasarkan dengan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen produk fashion merek Nigoo mengenai keputusan pembelian melalui *content marketing* dan *live streaming*. Produk Nigoo dipilih peneliti karena intensitas dalam menciptakan *content marketing* dan aktif melakukan *live streaming* di media sosial. Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan kajian yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* dan *live streaming* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo?
2. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo.

2. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Nigoo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan meningkatkan informasi pustaka dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi sumber literatur bagi peneliti dan seluruh lapisan masyarakat utamanya mahasiswa serta dapat menjadi referensi penelitian-penelitian terbaru kedepannya.
2. Manfaat praktis, dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam hal penggunaan *content marketing* dan *live streaming* untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan, termasuk Nigoo, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *content marketing* dan *live streaming* dapat diterapkan dalam konteks industri, khususnya dalam pemasaran produk Nigoo.