

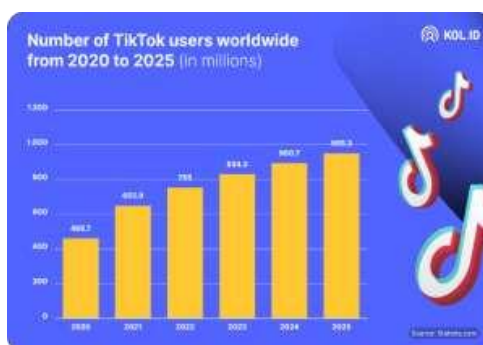
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bruce Horovitz memperkenalkan istilah generasi z (gen z) pada tahun 2012 untuk merujuk pada generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Gen z adalah generasi pertama yang akrab dengan teknologi sejak usia muda, termasuk computer dan media elektronik lainnya seperti ponsel, internet, dan media sosial (hidayah et al., 2025).

Pada beberapa tahun terakhir ini, para pembeli di berbagai negara telah mendapati transformasi pola dalam cara bagaimana untuk berbelanja. Para pembeli lebih berminat mencari suatu barang/prasarana secara *online* dibandingkan pergi ke toko fisik/*offline*. Aspek-aspek seperti kenyamanan, bertambahnya sebuah pilihan dan pengaruh pada media sosial membawakan peran penting dalam perubahan ini. Media sosial telah menjadi media digital yang penting bagi merek dan promosi untuk memperkenalkan produk mereka. Tiktok telah disorot laksana satu di antaryang lain dari media digital sosial teratas. Video singkat ala tiktok yang menarik dan kreatif berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Fatimah & Zaerofi, 2025). Dengan melambungnya pemakaian tiktok, imbas pemasaran *online* kian terlihat. Dalam beberapa tahun belakang, tiktok mengalami pertumbuhan yang konstan. Dibawah ini dapat dilihat grafiknya;



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Tiktok Dari Tahun ke Tahun

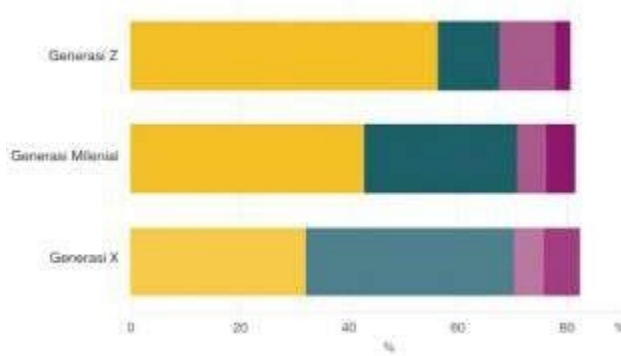
(Sumber: <https://kol.id>)

Pada gambar di atas TikTok menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat secara global dalam periode 2020 hingga 2025. Pada tahun 2020, jumlah pengguna TikTok tercatat sebanyak 465,7 juta pengguna. Angka ini meningkat secara signifikan pada tahun 2021 menjadi 655,9 juta pengguna, lalu kembali bertambah menjadi 755 juta pengguna pada tahun 2022.

Pertumbuhan pengguna TikTok terus berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah mencapai 834,3 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi 900,7 juta pengguna pada tahun 2024. Pada tahun 2025, jumlah pengguna TikTok diproyeksikan mencapai 955,3 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun, sehingga menjadikan TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang paling pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Tiktok hadir sebagai inovasi baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya yang sangat luas dan jangan lupa menggunakan konten kreatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari sebuah unit bisnis (Ramdhani et al., 2024). *Fashion* trend yang tersebar di tiktok menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk berbagai kalangan, apalagi bagi gen z sampai milenial yang menjadikan *fashion* sebagai referensi atau gaya hidup bagi masyarakat. Oleh karena itu dunia *fashion* di Indonesia mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat karena adanya Tiktok (Ramdhani et al., 2024).

Konten marketing yang menarik dapat membuat seseorang untuk memutuskan pembelian. Video konten marketing merupakan strategi pemasaran yang meliputi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Sari, 2024) dengan cara berkomunikasi dengan orang lain dengan memadukan audio dan visual.



Gambar 1. 2 Jumlah pembelian *fashion* pada generasi Z

(Sumber: <https://katadata.id>)

Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2022), produk *fashion* atau pakaian merupakan jenis produk yang paling sering dibeli oleh Generasi Z, dengan persentase sebesar 56%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nada (2023) yang bersumber dari survei website tusurvey.id menyatakan bahwa 75% pengguna TikTok Shop membeli produk *fashion*. Tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* ini memberikan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan kegiatan promosi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konten promosi yang dikemas secara menarik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan industri *fashion* yang semakin pesat, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada produk *fashion* berupa pakaian, seperti atasan, bawahan, dress, dan busana kasual lainnya yang banyak dipasarkan melalui platform tiktok shop. Pemilihan *fashion* pakaian sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya frekuensi pembelian serta peran pakaian sebagai kebutuhan utama sekaligus sarana ekspresi diri dan pembentuk identitas generasi muda. Selain berfungsi sebagai penutup tubuh, pakaian juga merepresentasikan gaya hidup dan tren yang berkembang melalui media sosial, sehingga sangat relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital.

Fenomena yang diangkat dalam penelitian Aretha et al. (2024) menunjukkan bahwa penyebab atau faktor permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen dapat berasal dari berbagai aspek. Faktor-faktor tersebut antara lain kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk *fashion*, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi, serta faktor psikologis yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditambahkan variable *Content Marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti telah melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *G-form* dan mengajukan pertanyaan kepada mahasiswa secara acak. Berdasarkan hasil survey awal peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

Tabel 1. 1 Survey Awal Mahasiswa Universitas Dharma Andalas

No	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Responden	Persentase
1	<i>Content Marketing</i>	8	27%
2	<i>Influencer marketing</i>	8	27%
3	<i>Live Shopping (Live Streaming Commerce)</i>	3	10%
4	Kepercayaan Konsumen	5	17%
5	<i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan)	3	10%
6	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	2	7%
7	<i>Brand Awareness</i>	1	3%
Total		30	100%

Sumber: survey awal, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada aplikasi *TikTok Shop*, masing-masing dengan persentase sebesar 27%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik serta dukungan *influencer* yang kredibel memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Dominannya pengaruh *Content Marketing* mengindikasikan bahwa konten yang disajikan secara kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z mampu menarik perhatian semua kalangan serta membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramdhani (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* pada platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian Generasi Z karena mampu memberikan nilai informasi sekaligus hiburan. Selain itu, penelitian Mandalika (2024) juga menemukan bahwa konten pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan karakter audiens TikTok Shop dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, *Influencer marketing* juga menunjukkan pengaruh yang sama kuat dengan persentase sebesar 27%, yang menandakan bahwa rekomendasi *influencer* memiliki daya persuasi tinggi terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan dan kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Miftahudin (2025) yang menyatakan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui media sosial TikTok. Penelitian lain oleh Hidayah (2025) juga menegaskan bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Content marketing yang menarik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan mampu menarik perhatian konsumen serta membangkitkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Video *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang meliputi kegiatan membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan

untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Sari et al.,2021). Strategi ini dilakukan melalui proses komunikasi yang memadukan unsur audio dan visual, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Penggunaan video dalam konten marketing dinilai lebih efektif dibandingkan media promosi lainnya karena mampu menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan detail serta menjadi pendorong konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Melalui video, pelaku usaha dapat menampilkan keunggulan produk, cara penggunaan, manfaat, serta nilai tambah yang dimiliki produk tersebut. Penyajian informasi yang lengkap dan menarik ini membantu konsumen dalam mengenal produk secara lebih mendalam, sehingga dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, *video content marketing* juga memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konten yang disajikan dengan alur cerita yang menarik, visual yang estetik, serta pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen dapat menciptakan pengalaman yang berkesan. Pengalaman positif tersebut akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepercayaan ini merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ketika konsumen telah memiliki persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, *video content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi sikap, minat, dan perilaku konsumen secara langsung. Oleh karena itu, *Content Marketing* , khususnya dalam bentuk video, menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain *Content Marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk *Fashion* Generasi Z Pada *Tiktok Shop influencer* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Strategi pemanfaatan *influencer* terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini, khususnya dikalangan mahasiswa. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang sering dijadikan rujukan oleh mahasiswa dalam mengenal suatu produk atau merek. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan yang dimiliki oleh *influencer*, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang berkembang. *Influencer* yang memiliki citra positif, kredibilitas, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens mahasiswa mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan (Rahardjo Panggih et al., 2025). Rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, karena disampaikan melalui pengalaman pribadi dan komunikasi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Penelitian ini memilih mahasiswa S1 Manajemen sebagai objek penelitian karena mereka memiliki pemahaman dasar tentang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dinilai mampu menilai strategi pemasaran yang dilakukan *influencer*. Selain itu, mahasiswa S1 Manajemen juga aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mencari informasi dan melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan dan persepsi positif yang terbentuk melalui *influencer marketing* dapat memengaruhi sikap mahasiswa terhadap suatu produk. Ketika mahasiswa merasa tertarik dan percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Dengan demikian,

influencer marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa, mulai dari tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian akhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan konten dan *influencer* di *platform TikTok Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*?
3. Apakah *Content Marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini adapun manfaatnya terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis serta manfaat secara praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya terkait *Content Marketing* dan *influencer marketing*, serta memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan teori mengenai pengaruh kedua strategi bisnis digital tersebut terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Generasi Z pada *platform* TikTok Shop.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian dilihat dari segi praktik, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya, diantaranya:

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis dalam bidang bisnis digital, khususnya mengenai penerapan *Content Marketing* dan *influencer marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

- b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk *fashion* melalui TikTok Shop.

- c. Bagi Jurusan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi perpustakaan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dan agar penulisan skripsi ini lebih terarah, maka penulis membatasi penulisan ini difokuskan pada yaitu, variabel pengaruh *Content Marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan responden mahasiswa Universitas Dharma Andalas