

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pada teknologi yang cepat dan pesat memicu pada perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Salah satu hal yang diciptakan oleh teknologi adalah keberadaan internet, yang dapat membawa perubahan besar bagi manusia di segala aspek kehidupan. Sejak beberapa tahun terakhir, tren pada digital telah menjadi gaya hidup dari masyarakat di seluruh dunia. Ini telah dibuktikan melalui hadirnya internet yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari manusia (Aydin, 2018). Internet dapat membantu kita dalam hal berkomunikasi dengan orang di belahan dunia, kemudian mengirim email kapanpun, dapat mencari informasi, dapat melihat video secara *online*, dapat bermain game dengan orang lain, dan membeli barang secara *online* (Katawetawaraks *et al.*, 2011)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020), Indonesia mengalami kenaikan jumlah penduduk di tahun 2020 sebanyak 274,9 juta jiwa dibandingkan dengan 2018 dan 2019 dengan masing-masing sejumlah 268,2 juta dan 270,2 juta. Kenaikan ini juga terjadi pada pengguna dan penetrasi internet di Indonesia. Berikut merupakan data yang bersumber dari We Are Social pada 2019, 2020 dan 2021:



Gambar 1.1 Perbandingan populasi dan pengguna internet di Indonesia
Sumber: We Are Social dan Badan Pusat Statistik (2019 - 2021).

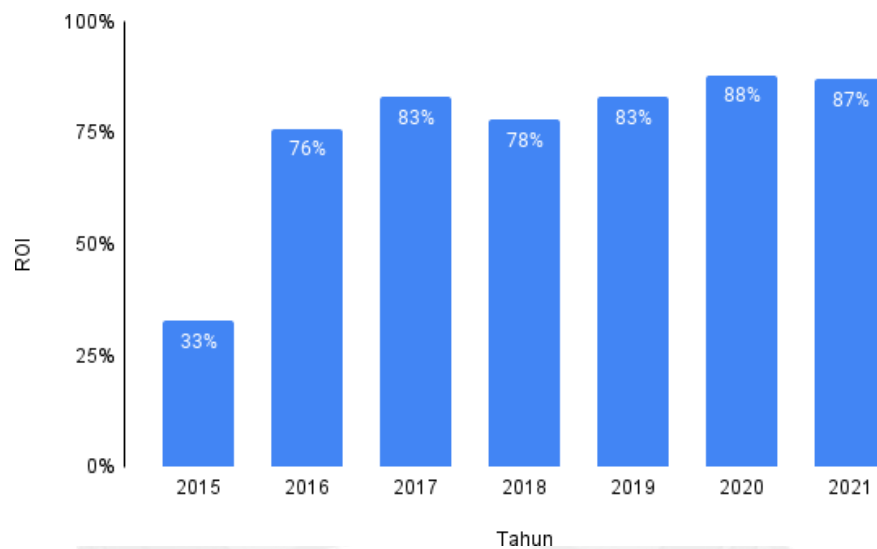
Pada data dari We Are Social (2019), pada tahun 2018 tingkat pengguna internet di Indonesia adalah 150 juta sehingga penetrasinya terhadap jumlah penduduk adalah di atas 55%. Kemudian, pada tahun 2019, menurut data We Are Social (2020), pengguna internet di Indonesia sejumlah 175.4 juta dengan penetrasi 64%. Pada tahun 2020 Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, We Are Social (2021), mencatat pengguna aktif internet di Indonesia naik menjadi 202,6 juta, sehingga penetrasinya adalah 73.7%.

Di era industri 4.0, semua orang bisa merasakan perubahan yang luar biasa yaitu era digital yang semakin maju. Perkembangan teknologi pada hampir semua industri mempunyai dampak pada semakin meluasnya dunia digital marketing. Pemasaran digital terus berkembang setiap tahun untuk memudahkan para pebisnis mendapatkan pelanggan baru dan harus mampu mempertahankan pelanggan yang menjadi pelanggan setia mereka. Salah satu media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial biasanya menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam pemasaran bisnis digital ini. Media sosial

seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, termasuk Tiktok akan mempengaruhi permintaan konsumen untuk pembelian produk atau layanan secara *online* (Khalfan Hamed AL- Shukri, 2019).

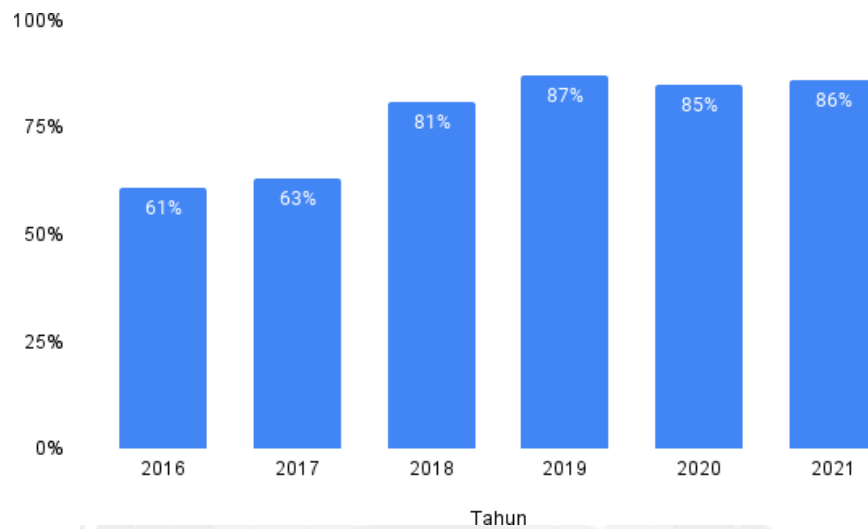
Salah satu konten pada media sosial yang mempunyai aktivitas tertinggi adalah menonton video secara *online*. Pada We Are Social (2021), aktivitas konten pada sosial media paling tinggi di 2020 merupakan menonton video sebanyak 98,5% dari total pengguna internet di Indonesia dengan rentan usia 16 sampai 64 tahun. Data ini juga didukung oleh hasil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020), mengenai konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi. Hasil tersebut menunjukkan menonton video secara *online* mendapatkan persentase paling tinggi yaitu 49,3% mengungguli *game online* di 16,5%, dan musik *online* 15,3%.

Melihat data pada We Are Social (2021), jika kategori dalam penggunaan aktif dari *mobile apps*, *entertainment* dan *video apps* digunakan sebesar 86,2% dari total pengguna internet di Indonesia. Selain itu, video marketing juga mampu menyakinkan konsumen dalam membeli produk. Menurut Wyzowl (2021), video *online* mampu menghasilkan *Return on Investment* (ROI) atau laba atas investasi yang sudah dikeluarkan perusahaan untuk melakukan pemasaran pada video online, di mana intensi pembelian dari hanya 33% yang percaya mereka mendapat ROI positif pada tahun 2015, jumlahnya terus mengalami peningkatan hingga 87% di 2021.



Gambar 1.2 ROI pada video *online*
Sumber: Wyzowl (2021).

Salah satu video *online* yang sedang naik daun adalah *short video* atau video pendek. Menurut data dari Pada Wyzowl (2021), sebanyak 69% pengguna mengatakan mereka lebih suka menonton video pendek. Ini dibandingkan dengan 18% yang lebih suka membaca artikel, situs web, atau pos berbasis teks, 4% yang ingin melihat infografis, 3% yang lebih suka mengunduh ebook atau manual, 3% yang lebih suka hadir webinar atau promosi, dan 2% yang menyukai panggilan atau demo penjualan. Selain itu, jumlah bisnis yang memanfaatkan video pendek sebagai alat pemasaran jumlahnya terus meningkat sejak 2016, dan angka tersebut konsisten sejak 2018 hingga 2021. Lebih detil akan dipaparkan data di bawah ini:



Gambar 1.3 Penggunaan video pendek pada marketing
Sumber: Wyzowl (2021).

Wyzowl (2021) juga menambahkan, jika 93% pemasar yang menggunakan video pendek mengatakan bahwa itu adalah bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Dan, jumlah bisnis yang menggunakan video sebagai alat pemasaran telah meningkat 41% sejak 2016.

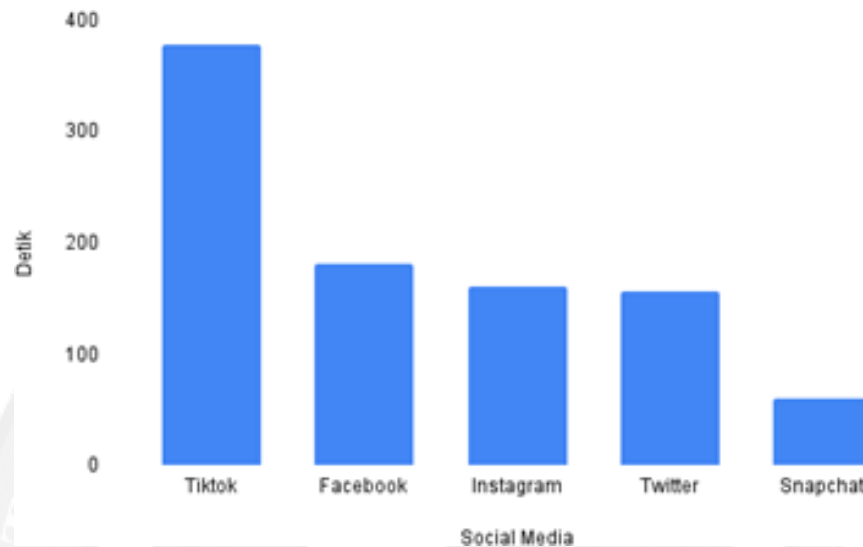
Zhiqin *et al.*, (2021) mengatakan jika sebagai bentuk media baru, video pendek disajikan kepada pengguna dan memiliki skala pengguna yang sangat besar dengan cepat. Video pendek memiliki dimensi penyajian informasi yang lebih tinggi, dan lebih mudah diterima dan disebar oleh orang-orang. Kemudian, Tarabanis *et al.*, (2013) mengatakan jika kalangan akademisi dan industri telah memberikan definisi yang berbeda tentang konsep video pendek, tetapi ada beberapa definisi yang relatif umum. Lembaga penelitian “36 krypton” mendefinisikannya bahwa video pendek mengacu pada konten video dengan media baru sebagai saluran transmisi dan durasi kurang dari 5 menit, yang merupakan pembawa transmisi konten yang baru muncul setelah teks, gambar, dan video

tradisional, dan memiliki karakteristik biaya produksi yang rendah, kecepatan transmisi yang cepat, batasan yang rancu antara produsen dan konsumen, dan sebagainya. Selain itu, Ouyang et al., (2008) mendefinisikan video pendek dari "*I research consultant*" yang mengacu pada jaringan video dengan waktu pemutaran kurang dari lima menit, yang memiliki karakteristik properti sosial yang kuat, ambang batas kreasi yang rendah, waktu menonton yang singkat dan pemandangan yang nyaman, dan seterusnya dan didasarkan pada bentuk konten video yang dikirimkan oleh PC dan terminal seluler. Kalangan akademisi memiliki pandangan yang relatif konsisten tentang konsep video pendek, yaitu bentuk video baru yang dapat diambil gambarnya, diedit, dan ditransmisikan pada terminal seluler seperti telepon seluler dan terminal seluler lainnya dalam satuan detik.

Xiao et al., (2019), mengatakan jika tahun 2016 umumnya dianggap sebagai tahun terpenting untuk pemasaran video pendek termasuk pada Tiktok sebuah platform video pendek yang dikenalkan pada bulan September tahun 2016 merupakan platform paling berpengaruh saat ini. Dengan perkembangan lebih lanjut dari Internet, teknologi kecerdasan buatan, dan masuknya cepat pembuat konten video pendek, pengaruh pemasaran video pendek semakin meningkat. Jelas sekali bahwa video pendek akan menghabiskan lebih banyak waktu luang pengguna dan sangat mempengaruhi semua aspek kehidupan mereka.

Menurut data dari AppAnnie (2020), Tiktok merupakan aplikasi video pendek yang mempunyai *spend time* atau lama waktu menonton yang tertinggi dibandingkan dengan aplikasi yang menyediakan video pendek lainnya. Waktu yang dihabiskan *audience* untuk menggunakan tiktok adalah 377 detik. Hasil ini di

atas media sosial lainnya seperti Facebook dengan 181 detik, Instagram 160 detik, Twitter dan Snapchat dengan masing-masing 156 dan 61 detik. Selain itu, Tiktok juga mempunyai 37 juta pengguna aktif dalam satu bulan



Gambar 1.4 Waktu yang dihabiskan untuk menonton video pendek
Sumber: AppAnnie (2020).

Menurut data pada Statista (2020), Indonesia berada di peringkat keempat sebagai aplikasi yang banyak didownload dengan jumlah 30.7 juta di bawah India, USA dan Brazil. Data ini merupakan data di luar negara Tiongkok. Di Indonesia sendiri menurut data dari We Are Social (2021), Tiktok menjadi mobile app ranking dengan jumlah download terbanyak di susul oleh Facebook, WhatsApp dan Instagram.

Fenomena Tiktok sebagai platform video pendek ini membuat perusahaan menggunakannya sebagai sarana digital marketing, termasuk pada industri *e-commerce*. Wyzowl (2021), mengatakan beberapa hal di tahun 2020 merupakan tahun terobosan bagi Tiktok dan menunjukkan jika jumlah pemasar yang

menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran berlipat ganda dari 10% pada 2019 menjadi 20% pada 2020. Rahman et al., (2019) mendefinisikan *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan media teknologi informasi, website dan aplikasi untuk membeli dan menjual suatu produk atau jasa tanpa adanya pertemuan fisik dan dilakukan baik dalam skala Individu maupun perusahaan. Pada data Charisty (2020), pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan terjadi dari tahun ke tahun, pada tahun 2021 adalah 148.5 juta, bahkan diprediksi pengguna *e-commerce* akan mengalami peningkatan sebesar 189,6 juta pengguna di 2024.

Berikut merupakan data performa dari *e-commerce* besar di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye. Data tersebut ditarik pada bulan Agustus 2021:

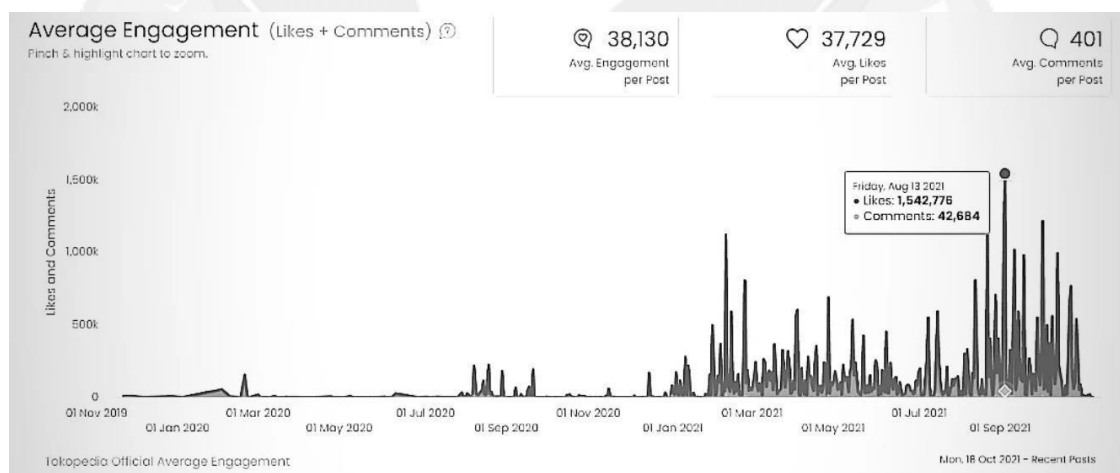
Tabel 1.1 Performa *e-commerce* Indonesia di Tiktok

<i>E-commerce</i>	<i>Engagement</i>					<i>Likes Growth</i>
	<i>Likes avg. per post</i>	<i>Comments avg. per post</i>	<i>Shares avg. per post</i>	<i>Views avg. per post</i>	<i>Engagement Rate</i>	
Tokopedia	1,000	11	9	13,600	7.60%	41,500,000
Shopee	100	7	3	3,700	3.40%	27,700,000
Bukalapak	20	1	1	868	2.50%	5,800,000
Lazada	51	1	2	1800	3.20%	35,500,000

Sumber: HypeAuditor (2021).

Berdasarkan data tersebut, terlihat jika Tokopedia mempunyai performa yang paling baik di semua metrik dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu *likes*, *comments*, *shares*, *views*, jumlah *engagement rate*, dan pertumbuhan *likes*. Ini menunjukkan Tokopedia mampu memanfaatkan konten video pendek di TikTok lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya.

Performa yang baik pada Agustus 2021 di Tiktok Tokopedia ini diperkuat oleh data dari Analisa.io (2021). Performa *engagement* pada TikTok Tokopedia mengalami peningkatan dari bulan November 2019 sampai dengan September 2021.



Gambar 1.5 Performa *engagement* TikTok Tokopedia pada November 2019 - September 2021
Sumber: Analisa.io (2021).

Data di atas menunjukkan jika rata-rata *engagement* tertinggi dari TikTok Tokopedia terjadi pada bulan Agustus, dengan spesifik pada tanggal 13 Agustus yang memiliki jumlah *likes* sebesar 1,542,776 sedangkan komentar sebanyak 42,684. Hasil ini lebih tinggi jika dilihat secara keseluruhan dari November 2019 sampai dengan September 2021.

Marketer mendefinisikan keterlibatan perilaku pada pelanggan mereka sendiri atau *customer engagement behaviors* (CEBs). Di media sosial, konsumen yang terlibat berpartisipasi dan berbagi atau *engage* dan *share*. Partisipasi mungkin pasif yang melibatkan hanya mengonsumsi konten sosial atau aktif termasuk perilaku seperti mengirimkan dan berbagi cerita yang dihasilkan konsumen (Hutton & Fosdick, 2011). Media sosial menyediakan konteks untuk jenis identitas dari performa, dan merek adalah bagian dari performa (Merchant, 2006). Dengan demikian, konsumen dapat berbagi pendapat mereka sendiri atau berbagi konten bermerek dengan jaringan mereka. Tanggapan konsumen terhadap media sosial biasanya diukur dengan memperhatikan apakah mengajukan pertanyaan atau ide, *consumer links* atau tautan konsumen, bookmark, blog, *refers others* atau merujuk ke orang lain, mengklik, berteman, *connect* atau menghubungkan, berlangganan, dan membeli merek (Falls, 2010). Data HypeAuditor (2021), menunjukkan hasil konten yang mempunyai *engagement* dan *shared* terbanyak sehingga dapat menunjang performa TikTok Tokopedia.



Gambar 1.6 Konten dengan performa terbaik di TikTok Tokopedia
Sumber: HypeAuditor (2021).

Konten video pendek dari penyanyi grup pria atau *boy group* dari Bangtan Sonyeondan (BTS) pada kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” yang tayang melalui TikTok Tokopedia pada bulan Agustus 2021. Video pendek ini mempunyai performa yang terbaik untuk *engagement* dan *shared*. Video pendek tersebut mempunyai engagement sebesar 37,6% yang dihitung berdasarkan *likes+comments+shares per views ratio*, sedangkan video tersebut mempunyai *shared* sebesar 4,59% yang didapat dari presentasi *viewers* yang melakukan *shared* dari video tersebut.

Analisa.io (2021) memperkuat data tersebut, pada *tools* analisa performa mereka, memperlihatkan jika konten dari BTS yang tayang pada 13 Agustus untuk memperingati WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12 ini mempunyai performa terbaik dengan jumlah *likes* sebanyak 524,000, komen dan *followers reach* sebanyak 36,700



Gambar 1.7 Konten dengan performa terbaik di TikTok Tokopedia
Sumber: Analisa.io (2021).

Melihat data-data tersebut, fenomena selanjutnya yang terjadi diluar sana yaitu *korean wave*. *Korean wave* sendiri merupakan trend baru di strategi pemasaran yang menggunakan drama, film ataupun musik dari Korea Selatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan (Muslim, 2020). Salah satu yang memanfaatkan fenomena ini adalah Tokopedia pada video pendek dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” di TikTok dengan menghadirkan BTS, *boy group* asal Korea Selatan sebagai *celebrity endorsement*.

Kemudian, fenomena lainnya yang terjadi saat ini mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) (2021). Pandemi covid-19 mengakibatkan pertumbuhan ekonomi pada triwulan ke IV tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 0,42 persen dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (q-to-q). Kemudian, sebesar 2,19 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2019. Lapangan kerja merupakan hal yang mengalami kontraksi pertumbuhan terdalam sebesar 13,42 persen. Kemudian data Bank Indonesia (BI) (2021), merilis jika Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat di Indonesia membuat menurunnya aktivitas ekonomi dan terbatasnya penghasilan dari masyarakat.

Hasil dari survei konsumen terhadap Indeks Keyakinan Konsumen (IKE) menunjukkan jika penghasilan di Juli 2021 berada di poin 77,41 turun dibandingkan juni 2021 yaitu 99,5. Secara keseluruhan, pada Juli 2021 tercatat lebih rendah 67,1 dibanding dengan bulan sebelumnya, efek yang terdalam adalah pada indeks ketersediaan lapangan kerja sebesar -30,3 poin menjadi 50,1. Ini mengakibatkan melambatnya konsumsi masyarakat. Data ini juga didukung oleh BPS (2020) yang menunjukkan jika Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada bulan Agustus 2020

adalah 7,07 persen atau meningkat 1,84 persen dibanding tahun sebelumnya. Kemudian, rata-rata pada upah buruh setahun terakhir mengalami penurunan sebesar 5,20 persen menjadi 2,76 juta. Melihat data tersebut, pelaku bisnis terutama e-commerce harus mempunyai cara untuk melakukan pemasaran di saat daya beli konsumen yang menurun. Morwitz (2012) mengatakan jika salah satu cara yang dilakukan manajer pemasaran untuk mengetahui penjualan yang akan datang atau menentukan rencana yaitu melihat niat beli yang dilakukan konsumen dan bagaimana cara mempengaruhi perilaku pembelian terhadap konsumen.

Berdasarkan data tersebut terlihat jika Tokopedia memanfaatkan video pendek di Tiktok sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kampanye marketingnya. Salah satu kampanye terbesar Tokopedia yang menggunakan TikTok adalah “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” dimana mereka menggunakan BTS yaitu penyanyi atau selebriti asal Korea Selatan di dalam video pendek tersebut. Efektivitas TikTok sebagai pemasaran video pendek dan meningkatnya performa pada video pendek Tokopedia dan BTS pada kampanye WIB spesial ulang tahun Tokopedia ke-12, sehingga akan dianalisis bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap pemasaran video pendek dari kampanye tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gao-fu et al., (2019) yang membahas pengaruh pemasaran video pendek terhadap sikap merek konsumen. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan diantaranya dimensi yang digunakan untuk mengukur pemasaran video pendek pada media sosial yang kurang komprehensif. Kemudian, penelitian juga tidak mempunyai variabel *online*

purchase intention atau minat beli secara *online* untuk memperkuat penulisan, sehingga diperlukan model penelitian lainnya untuk menambahkan dimensi video pendek dan variabel minat beli online pada pemasaran video pendek. Penelitian oleh Yani et al., (2019) ditemukan variabel yang memperkuat *online purchase intention* yang dipengaruhi oleh dimensi pemasaran video pendek melalui variabel *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity*.

Kedua penelitian tersebut membahas pemasaran video pendek secara umum, sehingga mempunyai keterbatasan yaitu responden dalam menjawab pertanyaan variabel tidak optimal. Oleh karena itu, dipilih object penelitian yang lebih spesifik baik *platform* ataupun *product*, dalam penelitian ini merupakan *platform* TikTok dengan produk Tokopedia.

Berdasarkan yang telah dipaparkan di atas maka model penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu (Gao-fu et al., 2019 dan Yani et al., 2019) untuk mendapatkan jawaban bagaimana video pendek marketing dapat meningkatkan minat beli *online*. Variabel-variabel yang dimasukkan dalam model antara lain *online purchase intention* sebagai variabel dependen. Kemudian, variabel independen yang teliti adalah *interesting content*, *scenario-based experience*, *user participant interaction*, *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity*. Terakhir, dan *consumer brand attitude* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya model penelitian akan diuji secara empiris untuk melihat pengaruh antar variabel.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teori maupun manajerial terhadap perkembangan teori mengenai pemasaran video

pendek terhadap niat membeli konsumen. Secara spesifik hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention*, *consumer brand attitude*, *interesting content*, *scenario-based experience*, *user participant interaction*, *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi kepada para praktisi dengan memberikan mereka rekomendasi tentang bagaimana mempengaruhi *purchase intention* pada pemasaran video pendek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *interesting content* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand attitude*?
2. Apakah *scenario-based experience* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand attitude*?
3. Apakah *user participant interaction* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand attitude*?
4. Apakah *perceived usefulness* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?

5. Apakah *playfulness* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?
6. Apakah *the involvement of celebrity* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?
7. Apakah *consumer brand attitude* pada media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis apakah *interesting content* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand attitude*?
2. Menganalisis apakah *scenario-based experience* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap variabel *consumer brand attitude*?
3. Menganalisis apakah *user participant interaction* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer brand attitude*?

4. Menganalisis apakah *perceived usefulness* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?
5. Menganalisis apakah *playfulness* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?
6. Menganalisis apakah *the involvement of celebrity* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?
7. Menganalisis apakah *consumer brand attitude* dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase intentions*?

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian akan dibahas ke dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu-ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital dan niat beli konsumen. Tidak hanya itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemikiran bagi peneliti yang terkait dengan kajian pemasaran melalui video pendek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Tesis ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau individu memahami faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen saat mengembangkan pemasaran video pendek, dan memberi mereka panduan teoritis yang benar dalam praktik perusahaan.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan untuk menggali masalah tersebut, pertama-tama tesis ini menggunakan analisis literatur untuk memilah hasil penelitian yang ada tentang pemasaran video pendek media sosial Tiktok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12” dan minat beli konsumen, sehingga dapat membagi pemasaran video pendek media sosial menjadi: *interesting content*, *scenario-based experience* dan *user participation interaction*, *perceived usefulness*, *playfulness* dan *the involvement of celebrity* terhadap minat beli konsumen. Terakhir, bagaimana *consumer brand attitude* berpengaruh terhadap *consumer purchase intentions*.

Kedua, analisis empiris digunakan untuk memverifikasi penelitian yang relevan. Survei kuesioner dan analisis statistik matematis digunakan terutama untuk memverifikasi pengaruh pemasaran video pendek terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok dari kampanye “WIB TV Show Spesial Ulang Tahun Tokopedia ke-12”. Lebih detail akan dijabarkan bagaimana gambaran penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum seperti latar belakang yang menjadi alasan pemilihan topik tesis ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat akademis dan praktis

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang akan dijadikan dasar dan acuan dalam melakukan penelitian dimana pemasaran video marketing yang meliputi *interesting content, scenario-based experience, user participation interaction, perceived usefulness, playfulness, the involvement of celebrity* dan mediasi *consumer brand attitude* yang akan mempengaruhi *consumer purchase intention*. kemudian penjelasan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, pemilihan populasi dan sampel, metode pengumpulan data yang akan digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang akan digunakan untuk bab IV.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum tentang topik terkait, analisis data serta pembahasan yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis maupun empiris, serta rekomendasi, terkait penelitian yang dilakukan.

