BAB I

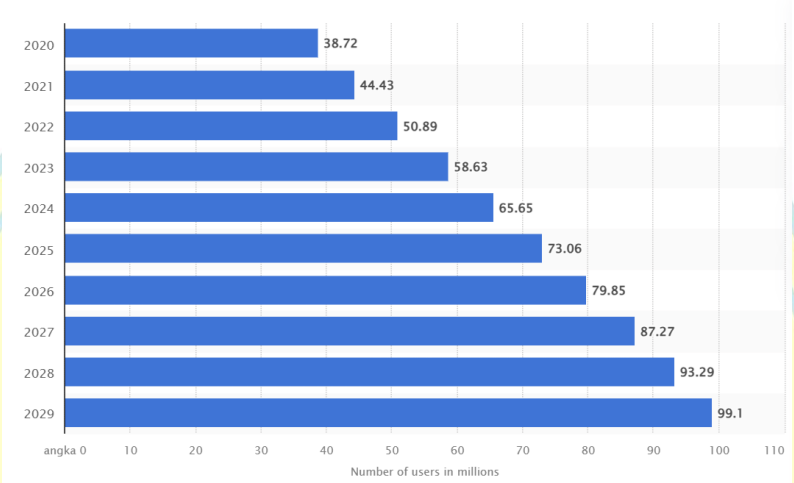
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital terus tumbuh dengan pesat tidak terlepas adanya faktor internet yang mendukung. Internet menjadi sebuah infrastruktur utama yang dapat memudahkan masyarakat untuk interaksi, komunikasi, serta berbelanja secara digital dengan lebih efektif. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, angka tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk aktivitas sehari-hari yaitu sekitar 1,4% memberikan gambaran adanya peningkatan pengguna internet indonesia. Fenomena ini mencerminkan adanya tren positif dalam perkembangan digital untuk mendukung inovasi pada berbagai sektor seperti pada sektor pendidikan, layanan kesehatan, hiburan, serta *e-commerce*. Masyarakat akan semakin mudah untuk mengakses sektor-sektor tersebut dalam mendapatkan informasi dan layanan serta menjadi sebuah peluang bagi wirausaha dalam mengembangkan bisnisnya di era digital saat ini.

Transformasi perkembangan teknologi ini akan mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara pesat. Perkembangan internet menjadi faktor utama meningkatnya masyarakat dalam berbelanja *online* karena kemudahan akses pada platform digital yang membuat masyarakat dapat memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja. Berdasarkan laporan data dari Statista (2024), pada Gambar 1.1 menunjukkan prediksi jumlah pengguna *e-commerce* dari rentang tahun 2020

hingga 2029, data tersebut menunjukkan adanya tren yang meningkat pengguna *e-commerce* pada setiap tahun. Data dibawah ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja secara *online.*



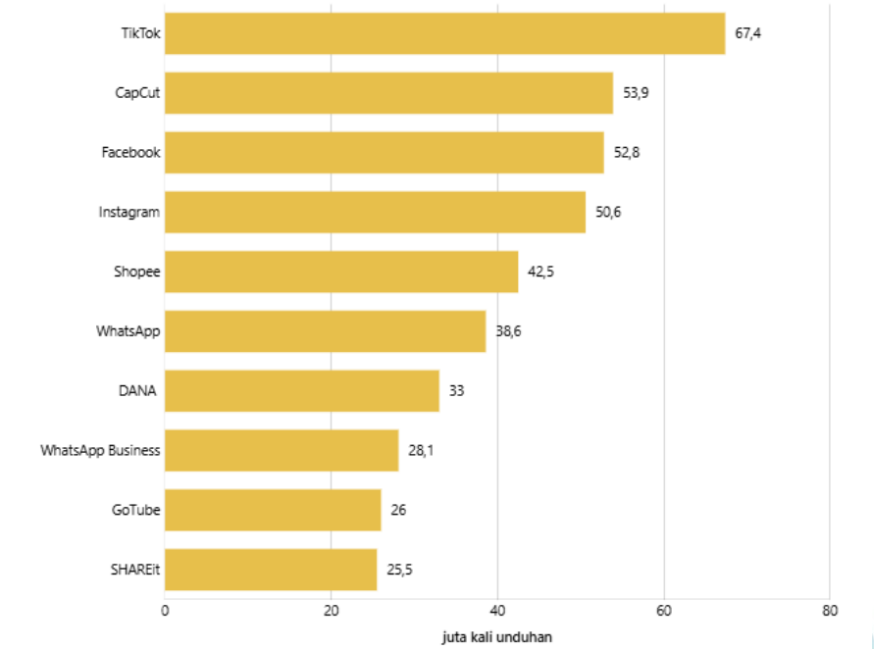
Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2020-2029
Sumber: Data Statista (2024)

Laporan data statistik yang diperoleh pada gambar di atas menunjukkan bahwa tahun 2020 hingga tahun 2029 terdapat pertumbuhan pesat dari adanya nilai transaksi *e-commerce* yang dilakukan masyarakat Indonesia setiap tahun. Menurut laporan *e-Conomy SEA* (2023), nilai ekonomi digital yang dimiliki oleh Indonesia memiliki proyeksi sebesar 124 miliar USD pada tahun 2025 di masa depan, hal ini juga didukung karena populasi masyarakat Indonesia memiliki populasi yang besar (Afkar & Yusmaneli, 2023). Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia menjadikan masyarakat dapat memiliki banyak pilihan dalam melakukan belanja *online* dengan berbagai *platform*. Salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop, yang dapat dikatakan bahwa TikTok

Shop menjadi sebuah *e-commerce* yang dikembangan dari aplikasi media sosial TikTok.

Menurut Erliyani dan Afiaf (2023), menyatakan bahwa sosial media TikTok menjadi suatu aplikasi dengan peringkat teratas yang digunakan oleh pengguna sebagai *platform* hiburan dengan jumlah pengguna harian terbanyak sebesar 92,2 juta pengguna. Pada awalnya, TikTok hanya memiliki fokus sebagai aplikasi hiburan, namun Tiktok melakukan inovasi untuk mengembangkan fitur baru sebagai *platform* transaksi perdagangan online yang sering disebut TikTok Shop. TikTok Shop semakin berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat untuk dapat berbelanja secara mudah, cepat, dan aman. Dengan adanya fasilitas fitur yang mendukung, TikTok Shop mampu menarik perhatian pengguna dengan konten yang relevan untuk meningkatkan daya beli pengguna.

Fenomena ini membuat TikTok sebagai salah yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia. Pada Gambar 1.2 merupakan data yang diperoleh dari Databoks terkait 10 aplikasi dengan unduhan terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Adanya data ini memperlihatkan bahwa pada tahun 2023 TikTok berhasil menarik perhatian masyarakat dibandingkan pada *e-commerce* Shopee. Tingkat keberhasilan TikTok dalam mempertahankan posisinya sebagai media sosial sekaligus *e-commerce* yang membuat TikTok memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen dalam melakukan belanja *online*.

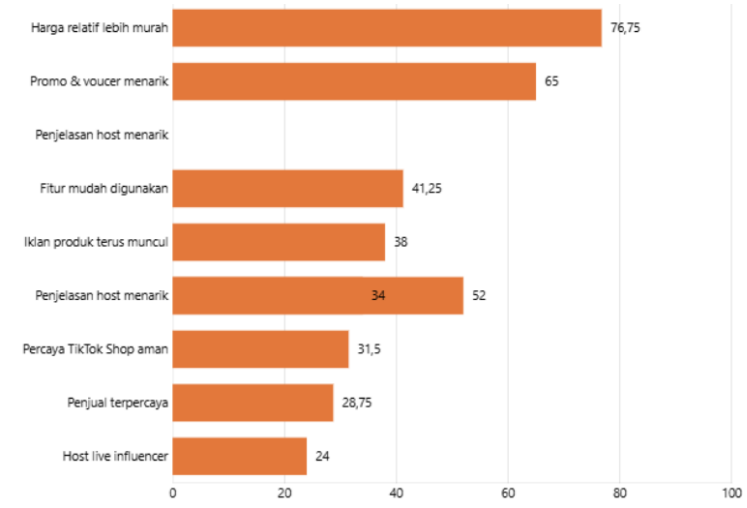


Gambar 1. 2 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Tahun 2023
Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.2 di atas membandingkan jumlah aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2023 yaitu salah satunya dapat dibandingkan antara aplikasi TikTok dan Shopee yang merupakan sebuah platform *e-commerce* dengan fungsi yang sama yaitu layanan berbelanja secara *online*. Dapat dilihat bahwa aplikasi TikTok berada di peringkat pertama dengan jumlah unduhan mencapai 67,4 juta kali, sedangkan pada aplikasi Shopee berada di peringkat kelima dengan jumlah unduhan mencapai 42,5 juta kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memiliki jumlah unduhan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pada aplikasi Shopee. Sehingga, hal tersebut tentunya mencerminkan popularitas TikTok di kalangan masyarakat Indonesia sebagai platform media sosial sekaligus *e-commerce* yang saat ini menarik perhatian masyarakat untuk digunakan sebagai media hiburan dan berbelanja.

Keberhasilan aplikasi TikTok untuk menarik pengguna tidak hanya dilihat dari jumlah unduhan, namun juga aplikasi ini dapat membuat pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Dengan adanya fitur yang mendukung, pengguna dapat berinteraksi dan dapat melihat produk secara langsung dengan penjual pada waktu yang nyata melalui *live streaming*. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri untuk konsumen ditambah dengan ulasan produk yang positif yang dirasakan oleh konsumen untuk percaya dan melakukan transaksi pembelian. Sehingga, aplikasi TikTok juga menjadi media kreativitas pelaku usaha dalam membuat konten dalam menarik perhatian konsumen.

Aplikasi TikTok sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbesar didasarkan karena beberapa alasan pengguna. Harga yang relatif murah sekaligus keamanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja secara *online* dengan didukung adanya pilihan harga yang bervariasi serta fitur yang memadai. Di dalam berbelanja *online*, konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual yaitu dapat dengan cara menggunakan fitur chat ataupun pada saat *live streaming* berlangsung. Berikut ini pada Gambar 1.3 data yang diperoleh menurut Databoks terkait faktor penyebab konsumen Indonesia berbelanja di TikTok Shop pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja *Online* di TikTok Shop
Sumber: Databoks (2024)

Pada gambar 1.3 merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan belanja *online* di TikTok Shop adalah harga yang relatif rendah, diskon atau *voucher* yang menarik, penjelasan host yang informatif, fitur yang canggih, iklan produk yang sering muncul, kepercayaan keamanan TikTok Shop, penjual terpercaya, serta *host live influencer*. Faktor-faktor tersebut menjadi keunggulan fitur TikTok Shop yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal untuk menarik perhatian konsumen dengan memperkuat strategi pemasaran melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok Shop. Sehingga, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dalam mendorong konsumen untuk memiliki perilaku impulsif dan loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk. Dengan memanfaatkan keunggulan tersebut, TikTok Shop dapat menjadi sebuah platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbelanja secara *online*, tetapi juga sebagai media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan cara yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

TikTok Shop menjadi platform terjadinya transaksi penjualan produk pada segala bidang seperti makanan, fashion, kosmetik, serta penawaran jasa. Menurut Supriyanto (2020), menyatakan bahwa TikTok Shop memiliki potensi besar dalam membantu meningkatkan penjualan para pebisnis. Industri makanan menjadi salah satu produk yang banyak diperjualbelikan pada TikTok Shop. Berbagai jenis makanan dapat konsumen temukan pada aplikasi TikTok Shop termasuk pada makanan yang berbahan dasar aci. Aci menjadi bahan dasar olahan makanan yang sering digunakan untuk menciptakan beragam inovasi makanan dengan citra rasa lokal khas Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang memiliki kuliner beraneka ragam dan unik, salah satu bahan dasar yang sering digunakan pada berbagai jenis makanan adalah tepung tapioka atau sering disebut dengan aci. Banyak sekali ditemukan makanan yang berbahan dasar aci, hal ini menunjukkan bahwa budaya kuliner lokal semakin beragam dan terus melakukan inovasi. Bahan dasar aci menciptakan citra rasa lokal yang banyak digemari oleh masyarakat. Berbagai jenis inovasi olahan aci yang muncul menjadi sebuah tren kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengeksplorasi citra rasa pada masing-masing produk tersebut.

Menurut Trenaldy (2024), bahan dasar aci dapat diolah menjadi cireng, cimol, cilok, cilung, cilor, baso aci, cimin, cigor, cibay, cihu, cipeng, dan cipuk. Jenis-jenis olahan makanan tersebut mencerminkan budaya kuliner yang semakin pesat dan beraneka ragam. Makanan-makanan tersebut dapat menjadi sebuah pemicu terjadinya kreativitas bagi pelaku usaha dalam mengolah bahan dasar aci yang dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kreativitas yang timbul dari

pengolahan bahan dasar aci ini memberikan keanekaragaman produk untuk konsumen dalam memiliki produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Inovasi makanan yang muncul tidak hanya menggambarkan budaya kuliner lokal, melainkan juga sebagai bentuk kemampuan adaptasi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan posisi mereka di pasar. Produk-produk yang dihasilkan dari kreativitas dengan didukung strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk dapat mendorong daya tarik konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pada data yang diperoleh dari Kalodata (2024), menunjukkan bahwa Baso Aci menjadi peringkat pertama sebagai produk terlaris di TikTok Shop pada bulan Oktober 2024 sebesar 65 ribu penjualan.

Baso Aci adalah salah satu kategori makanan tradisional dengan popularitas yang tinggi dan tingginya minat masyarakat Indonesia karena rasanya yang khas dan harganya yang terjangkau. Baso Aci berbahan dasar dari tepung tapioka yang ditambah dengan bumbu-bumbu ciri khas tertentu. Kepopuleran Baso Aci menjadi pemicu munculnya berbagai produk lokal yang mulai melakukan inovasi dalam menyajikan rasa. Terdapat beberapa pelaku usaha yang menciptakan varian Baso Aci dengan aneka rasa yang unik seperti keju, *seafood*, ayam suwir, varian level pedas dan lain sebagainya yang bertujuan untuk menarik daya beli konsumen (Sari, 2022).

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat pelaku usaha melakukan kreatifitas kemasan produk. Baso Aci telah bertransformasi menjadi salah satu makanan instan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Produk baso aci kini sering ditemukan dalam bentuk kemasan yang praktis yang memudahkan

konsumen untuk mengkonsumsi Baso Aci kapan saja dan dimana saja, serta Baso Aci menjadi pilihan masyarakat sebagai makanan instan untuk dibawa *traveling.* Adanya inovasi tersebut menjadikan Baso Aci sebagai makanan instan yang praktis dan mampu menunjukkan ciri khas kuliner Indonesia yang mampu beradaptasi dalam berkompetisi pada pasar digital.

Upaya dalam meningkatkan aksesibilitas dan memperluas penetrasi pasar, saat ini seringkali pelaku usaha memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memasarkan produk Baso Aci mereka, dengan memiliki jangkauan pasar yang luas maka akan menimbulkan peluang daya beli konsumen yang tinggi. Baso Aci menjadi salah satu produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Indonesia. Menurut Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan (2022), menyatakan bahwa UMKM merupakan elemen penting dalam berkontribusi pada perekonomian di Indonesia. Hal tersebut karena sebesar 64,2 juta pelaku UMKM, terdapat 67,07% UMKM yang mampu menyumbang untuk PDB, serta sebesar 60,4% UMKM menjadi pelaku investasi nasional dengan 97% kemampuan mereka dalam menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu, UMKM khususnya Baso Aci di Indonesia tidak hanya melestarikan budaya kuliner lokal, tetapi juga mendukung perekonomian di Indonesia yang semakin maju.

Salah satu merek UMKM yang memiliki produk Baso Aci dan telah menggunakan TikTok Shop sebagai platform penjualan *online* adalah *Sajodo Food & Snack* atau biasa disebut dengan Baso Aci Sajodo. Sajodo *Food* & *Snack* merupakan merek lokal yang menjual aneka snack mulai dari Basreng, Cimol, hingga Baso Aci. Baso Aci Sajodo merupakan salah satu UMKM yang memulai

berkecimpung pada penjualan secara digital. Saat ini Sajodo *Food & Snack* telah memiliki pengikut pada media sosial TikTok sebesar 2 juta *followers*. Berikut ini adalah Gambar 1.4 produk yang dimiliki oleh Baso Aci Sajodo.

Gambar 1. 4 Produk Baso Aci Sajodo
Sumber: TikTok Shop Sajodo Food & Snack (2024)

Secara umum Baso Aci memiliki kepopuleran pada platform TikTok Shop. Namun, pada penjualan Baso Aci Sajodo cenderung rendah dibandingkan produk lainnya yang dimiliki oleh Sajodo *Food & Snack.* Menurut Kalodata (2025), penjualan produk Baso Aci Sajodo hanya memperoleh 2.500 penjualan dalam kurun waktu 30 hari pada bulan Januari 2025. Pendapat yang diperoleh tersebut belum mencerminkan penjualan secara optimal yang tidak sebanding dengan pengikut TikTok Sajodo *Food & Snack*. Baso Aci Sajodo menjadi salah satu produk yang memiliki performa penjualan yang rendah, hal tersebut disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran yang merata pada produk Baso Aci yang dilakukan oleh Sajodo untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemasaran yang tidak terstruktur dan tidak efektif akan mencerminkan pelaku usaha masih belum mampu memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya secara merata. Kondisi tersebut menjadi permasalahan umum pada UMKM di Indoonesia dalam berjualan secara *online.* Menurut Marbun dan Sianturi (2024), sebanyak 8% dari 59.2 juta pelaku UMKM, atau sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, potensi pemasaran produk belum optimal serta menyebabkan banyak UMKM yang kehilangan peluang untuk memperluas target pasar mereka yang akan berpengaruh terhadap penurunan penjualan produk.

Dalam melakukan pemasaran produk, Baso Aci Sajodo membutuhkan perencanaan strategis dalam membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen. Hal ini dapat menjadi fokus untuk Baso Aci Sajodo dalam memperhatikan faktor yang menjadi pemicu dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform TikTok Shop yang berpotensi akan memicu terjadinya perilaku impulsif pada konsumen. Variabel *brand image*, *sales promotion*, *electronic word of mouth* (E-WoM), *positive emotion,* dan *impulse buying* merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli sebuah produk Baso Aci Sajodo melalui platform Tiktok Shop. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat, maka pelaku usaha mampu menarik daya beli konsumen dalam meningkatkan penjualan secara digital.

Brand image positif yang dimiliki oleh konsumen menjadi sebuah elemen penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo. *Brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap sebuah merek,

yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan. Menurut Rodrigues *et al.* (2022), menyatakan bahwa *brand image* dapat berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *brand image* yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya akan memengaruhi terhadap keterikatan emosional secara positif. *Brand image* dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu: kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*). Dimensi kekuatan pada *brand image* mencerminkan seberapa kuat suatu merek dapat dikenal dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu dimensi keunikan menggambarkan adanya perbedaan suatu merek dengan kompetitor lainnya, begitu juga dengan dimensi kesukaan yang dapat mengukur sejauh mana konsumen dapat memiliki preferensi positif pada suatu merek. Menurut Budhipurwwa dan Warmika (2020), menyatakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying* konsumen. Hal tersebut terjadi karena persepsi positif yang dimiliki oleh konsumen dalam mendorong rasa percaya diri mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Sehingga, *brand image* menjadi salah satu elemen utama pelaku usaha dalam menciptakan dan mempertahankan citra merek positif dalam meningkatkan niat beli konsumen serta memicu terjadinya pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo.

Sales promotion juga menjadi salah satu elemen penting dalam menyusun perencanaan pemasaran yang efektif yang akan mendorong terjadinya perilaku impulsif pada konsumen termasuk dalam konteks pembelian Baso Aci Sajodo. *Sales promotion* adalah salah satu strategi pemasaran yang terdiri dari insentif

jangka waktu tertentu yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara cepat atau berulang kali terhadap suatu produk. Menurut penelitian Gorji dan Siami (2020), menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi pada niat beli konsumen, hal tersebut karena dengan adanya *sales promotion* konsumen akan mendapatkan informasi produk dan diskon secara jelas yang akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang tertarik akan memicu meningkatnya daya beli konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Dasare & Kumar, 2021). *Sales promotion* dapat diukur melalui empat dimensi utama: diskon, kupon, *price pack*, dan program loyalitas (Wangsa *et al.*, 2022). Hal ini akan menciptakan kondisi konsumen yang merasa *urgensi*, *antusiasme*, dan kegembiraan dalam membeli produk tersebut karena penawaran yang eksklusif, dengan demikian melalui TikTok Shop pelaku usaha dapat memanfaatkan platform tersebut sebagai wadah dalam melakukan penawaran promosi secara kreatif, sehingga dapat menciptakan niat daya beli konsumen dalam membeli produk, termasuk pada produk Baso Aci Sajodo.

Electronic word of mouth (E-WoM) merupakan elemen penting sebagai faktor pendorong konsumen dalam meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu merek. E-WoM merupakan aktivitas konsumen dalam memberi atau mencari referensi untuk mempertimbangkan niat beli mereka berdasarkan ulasan pengalaman konsumen lainnya dalam memberikan keputusan pembelian. E-WoM menjadi faktor pendorong perilaku impulsif pada saat konsumen mendapatkan ulasan positif dari suatu produk maka akan dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa

(Aenaya *et al.*, 2024). Selaras dengan hal tersebut, menurut Ziefle *et al.* (2024), menyatakan bahwa E-WoM menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *positive emotion* yang dimiliki oleh konsumen, hal tersebut karena dengan adanya E-WoM maka konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi dan akan menciptakan persepsi mereka terhadap suatu produk. Dimensi E-WoM dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu: intensitas (seberapa sering informasi disebarkan), valensi opini (sentimen yang terdapat pada ulasan), serta konten (kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan). Dengan adanya E-WoM konsumen akan mudah dalam mendapatkan informasi terkait produk, sehingga E-WoM dapat dijadikan fokus bagi pelaku usaha untuk menciptakan ulasan positif dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Positive emotion menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Positive emotion* merupakan sebuah kondisi perasaan menyenangkan, gembira, dan antusias yang dimiliki oleh konsumen pada keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Ramadania *et al.* (2022), menyatakan bahwa *positive emotion* dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan peluang konsumen dalam keputusan pembelian secara spontan yang disebabkan oleh perasaan gembira pada saat berbelanja. *Positive emotion* dapat diukur melalui tiga dimensi: kesenangan konsumen terhadap suatu produk *(pleasure),* perasaan antusias konsumen yang muncul terhadap suatu produk *(arousal),* serta perasaan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk *(dominance).* Dimensi-dimensi tersebut akan menunjukkan *positive emotion* yang dimiliki konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Positive emotion*

menjadi aspek penting bagi pelaku usaha khususnya pada produk Baso Aci Sajodo, hal ini dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang disebabkan oleh perilaku *impulse* konsumen dengan dorongan perasaan *positive emotion* mereka terhadap suatu produk.

Impulse buying seringkali terjadi pada konsumen yang membeli suatu produk tanpa direncanakan dan dipertimbangkan secara lebih mendalam karena terjadinya faktor emosional dan kepuasan dalam waktu cepat untuk membeli suatu produk, termasuk pada konteks Baso Aci Sajodo. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku konsumen dalam membeli produk yang terjadi secara spontan dan tidak mereka rencanakan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses informasi, diskon menarik, dan penawaran yang terbatas. Konsumen akan memiliki niat beli yang besar untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat dan akan meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif terhadap suatu produk (Oktandani & Sholahuddin, 2023). *Impulse buying* menurut Azizah *et al.* (2022), dapat diukur melalui empat dimensi yaitu: spontanitas, kekuatan, intensitas, kegembiraan atau stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi. Dengan demikian, konsumen akan memiliki niat beli yang kuat untuk mendapatkan stimulus keputusan pembelian secara impulsif khususnya pada saat berbelanja secara *online.*

Berdasarkan pada data dan penjelasan di atas, maka penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara menyeluruh terkait pengaruh *brand image, sales promotion,* dan *electronic word of mouth* (E-WoM), *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Baso Aci Sajodo melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang

memperoleh data primer berdasarkan pada dari jawaban responden terhadap kuesioner penelitian. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian akan membawa manfaat baik di bidang akademik maupun bermanfaat pada bidang pengembangan bisnis dalam menghadapi tantangan pasar yang bersifat dinamis. Sehingga, adanya penelitian ini juga akan memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif, yang nantinya akan memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, maka peneliti dapat melakukan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?
5. Apakah *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?

6. Apakah *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *positive emotion* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.

7. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen dalam membeli Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membawa manfaat untuk pihak yang membutuhkan baik dalam bidang akademik ataupun bidang perkembangan bisnis. Berikut ini manfaat dari adanya pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

1) Memberikan wawasan terkait faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo.
2) Memberikan pemahaman terkait faktor pemicu terjadinya perilaku *impulse buying* yang terjadi pada konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo.
3) Memberikan pengetahuan terkait model teoretis perilaku konsumen terkait *impulse buying* pada produk Baso Aci Sajodo.
4) Memberikan manfaat untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik serupa untuk mengembangkan teori penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan fokus pada *brand image, sales promotion,* dan *electronic word of mouth* yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo.

2) Membantu perusahaan dalam memaksimalkan penetrasi pasar konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo pada wilayah Jabodetabek.
3) Memberikan pemahaman bagi perusahaan dalam mengidentifikasi faktor yang memengaruhi perilaku impulsif konsumen terhadap produk Baso Aci Sajodo.
4) Membantu perusahaan dalam memperkuat posisi pelaku usaha di pasar berdasarkan pada elemen-elemen yang dapat meningkatkan *positive emotion* yang muncul untuk memengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying* konsumen pada produk Baso Aci Sajodo.