PENGARUH KONTEN IKLAN *EPHEMERAL* DAN *SALES PROMOTION* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Skripsi Oleh
Syafirriah Beniswita Putri
01011282025067
Manajemen Pemasaran

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KONTEN IKLAN *EPHEMERAL* DAN *SALES PROMOTION* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama	: Syafirriah Beniswita Putri
NIM	: 01011282025067
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal: 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

ASLI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KONTEN IKLAN *EPHEMERAL* DAN *SALES PROMOTION* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama	: Syafirriah Beniswita Putri
NIM	: 01011282025067
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

Telah diuji dalam uji komprehensif pada tanggal 16 Juli 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 Juli 2025

Dosen Pembimbing	Dosen Penguji
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si	Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 198802282019032018	NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Syafirriah Beniswita Putri
NIM 01011282025067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:
Pengaruh Konten Iklan *Ephemeral* dan *Sales Promotion* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Tokopedia di Kota Palembang.

Pembimbing:
Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Penguji : Nama
Tanggal Ujian : 16 Juli 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar keserjanaan.

Palembang, Juli 2025
Pembuat Pernyataan,

Syafirriah Beniswita Putri
NIM. 01011282025067

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi berjudul "**Pengaruh Konten Iklan *Ephemeral* dan *Sales Promotion* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Tokopedia di Kota Palembang**". Skripsi adalah memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam membuat penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Penulis harap, dengan adanya penulisan skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pandangan baru yang bermanfaat bagi pembaca.

Palembang, Juli 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat, rahmat, dan kesehatan yang diberikan kekuatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, atas doa, dukungan, semangat, dan bantuan yang tak pernah putus. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan demi kelancaran studi saya.
3. Adik penulis, atas dukungan dan bantuan yang diberikan. Terimakasih telah memberi semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Tante penulis, Dr. Irmawartini. SPd.MKM, atas bantuan dalam penyusunan skripsi, motivasi, dan semangat yang telah diberikan. Diskusi dan masukan itu sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen pembimbing proposal dan skripsi penulis, Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si, atas bimbingan, arahan, dan waktu yang telah diluangkan selama proses penyusunan skripsi ini. Masukan dan saran Ibu sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen penguji proposal skripsi dan skripsi penulis, Dr. Welly Nailis, S.E., M.M atas bimbingan dan kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik lagi.

7. Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, atas bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman di jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Semua responden kuesioner yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berkontribusi dalam penelitian ini, data dan informasi yang diberikan sangat membantu kelancaran proses penulisan ini.
10. Penyebar kuesioner penelitian skripsi, Ir. Ambran Mulyadi, M.T., Cecil Hitrimartin, M.Si., Ph.D., Rosihan, S.T., M.T, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu menyebarkan kuesioner penelitian skripsi ini
11. Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Palembang, Juli 2025

Syafirriah Beniswita Putri

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 22 / 7 2024
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN IKLAN *EPHEMERAL* DAN *SALES PROMOTION* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA PRODUK TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Syafirriah Beniswita Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Konten Iklan *Ephemeral* dan *Sales Promotion* terhadapa Keputusan Pembelian pada produk Tokopedia di Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel dijalankan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah sampel 135 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda menggunakab SPSS *Statistic* 30 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Iklan *Ephemerali* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadapa Keputusan Pembelian produk Tokopedia di Kota Palembang.

Kata Kunci : ***Konten Iklan Ephemeral, Sales Promotion, Keputusan Pembelian***

Pembimbing

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Icshan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 19907112018031001

ASLI
JURUSAN MANAJEME
FAKULTAS EKON
22/7 2025

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EPHEMERAL ADVERTISING CONTENT AND SALES PROMOTION ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON GENERATION Z'S PURCHASING DECISIONS ON TOKOPEDIA PRODUCTS IN PALEMBANG CITY

By:

Syafirriah Beniswita Putri

This study aims to determine the effect of Ephemerals Advertising Content and Sales Promotion on Purchasing Decisions on Tokopedia products in Palembang City. This type of research is quantitative research. Sample collection was carried out using purposive sampling technique which amounted to a sample of 135 respondents. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques using SPSS Statistic 30 for Windows. The results showed that Ephemerals Advertising Content and Sales Promotion had a significant influence on Purchasing Decisions for Tokopedia products in Palembang City.

Keyword*: *Ephemeral Ad Content, Sales Promotion, Purchase Decision

Advisor	*Chairman of The Management Department*
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si	**Dr. Muhammad Icshan Hadjri, S.T., M.M**
NIP. 198802282019032018	**NIP. 19907112018031001**

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 22 / 2025
FAKULTAS EKONOMI UNSRI 7

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kamis selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswi:

Nama : Syafirriah Beniswita Putri

NIM : 01011282025067

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Koten Iklan *Ephemeral* dan *Sales Promotion* di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Tokopedia di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dari kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Syafirriah Beniswita Putri

NIM 01011282025067

Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi / 05 April 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. By Pass Kubu Rarah, Teluk Ambun, Lubuk Sikaping

E-mail : syafirriah.bp@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 05 Pauh Lubuk Sikaping

SMP : MTs Swasta Diniyyah Puteri Padang Panjang

SMA : MA Swasta Diniyyah Puteri Padang Panjang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Permato Universitas Sriwijaya (2020-sekarang)
2. Anggota Kinerja FE Universitas Sriwijaya (2020-2023)

PENGALAMAN MAGANG

1. PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang (2023)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI ii
SURAT PERNYATAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iii
KATA PENGANTAR iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK ix
RIWAYAT HIDUP x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABLE xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Landasan Teori 12
2.1.1. Manajemen Pemasaran 12
2.1.2. Teori Pemasaran 12
2.1.3. Pemasaran Digital 13
2.1.4. Konten Iklan *Ephemeral* 13
2.1.5. Promosi Penjualan 15
2.1.6. Keputusan Pembelian 18
2.1.7. Kebutuhan FoMO (*Fear of Missing Out*) 21
2.1.8. Iklan 22
2.1.9. Peranan Iklan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 24
2.1.10. Tokopedia 25
2.2. Variabel Penelitian 26
2.3. Penelitian Terdahulu 27

2.4. Kerangka Berpikir 34
2.5. Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Objek Penelitian 36
3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data 36
3.3. Populasi dan Sampel 36
3.4. Teknik Pengumpulan Data 38
3.5. Teknik Analisis Data 39
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda 39
3.5.2. Koefisien Determinasi (R2) 40
3.5.3. Uji T 40
3.5.4. Uji F 41
3.6. Uji Instrumen Penelitian 41
3.6.1. Uji Validitas 41
3.6.2. Uji Reliabilitas 42
3.7. Uji Asumsi Klasik 42
3.7.1. Uji Normalitas 42
3.7.2. Uji Multikolinieritas 43
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Hasil Penelitian 44
4.1.1. Pengumpulan Data 44
4.1.2. Gambaran Umum Responden 46
4.1.3. Distribusi Frekueansi Variabel Penelitian 49
4.1.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian 57
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik 59
4.1.6. Hasil Uji Analisis Data 61
4.2. Pembahasan 65
BAB V KESIMPULAN 70
5.1. Kesimpulan 70
5.2. Saran 70
5.3. Keterbatasan Penelitian 72
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 77

DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Jumlah Story Instagram 5
Tabel 1.2 Bentuk Strategis Sales Promotion Tokopedia dan Shopee 7
Tabel 2.1 Definisi Operasional 26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Ephemeral* 46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden tentang pernah melihat Iklan *Ephemeral* di Instagram 47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Bentuk Iklan *Ephemeral* 47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kali menemukan Iklan *Ephemeral* 48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan melihat Iklan *Ephemeral* dari Instagram Tokopedia 49
Tabel 4.6 Kategori Rata-Rata Variabel 50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Konten Iklan *Ephemeral* 50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales Promotion* 52
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Nomalitas 59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolineritas 60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 61
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63
Tabel 4.16 Hasil Uji T 64
Tabel 4.17 Hasil Uji F 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Grand Situs Jual/Beli Online 6
Gambar 1.2 Penjelasan Grafik Brand Jual Beli Online 6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian..... 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner 77
Lampiran 2 Tabel Perhitungan Kesesuaian 83
Lampiran 3 Uji Regresi Linear Berganda 85
Lampiran 4 Output SPSS Uji Klasik 86
Lampiran 5 Output SPSS Validitas 87
Lampiran 6 Surat Izin Penyebaran Kuesioner SMA Muhammadiya 6 Palembang 88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan pesat pada teknologi digital menimbulkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang pendorong terjadinya pertumbuhan yang pesat pada Industri perdagangan digital (*Electronic Commerce/E-Commerce*). Kegiatan jual beli barang/jasa selain dilakukan dengan cara pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, juga bisa dilakukan secara online menggunakan internet. Salah satu faktor yang mempercepat perkembangan ekonomi ini adalah integrasi media sosial sebagai *platform* pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Contohnya konten *ephemeral* yang menjadi salah satu alat efektif dalam menarik perhatian pengguna pada produk yang ditawarkan melalui iklan singkat pada fitur Stories di Instagram, Snapchat, Whatsapp, dan Facebook. Iklan ini mengandalkan urgensi dalam cara *brand* mempromosikan barang/jasanya.

Ephemeral dalam bahasa Inggris berarti fana atau tidak kekal. Konten *ephemeral* merupakan informasi yang tersedia di media sosial dan media internet dalam jangka waktu singkat, biasanya dalam kurun waktu 24 jam sebelum hilang secara otomatis. Konten *ephemeral* telah menjadi strategi pemasaran yang populer bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanannya. Media sosial yang memakai konten ini adalah Snapchat, Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan Tiktok. Konten *ephemeral* muncul sebagai tren di aplikasi Snapchat dan diadaptasi dengan baik. Konten tersebut pun menyebar dengan cepat dan mulai diadaptasi dengan *platfrom* lainnya (Lhost, 2020).

Generasi yang paling signifikan mendapatkan manfaat dengan kemajuan di media sosial terkenal dengan Generasi Z yaitu mereka-mereka yang lahir pada tahun 1996 sampai tahun 2012. Pada saat itu terjadi perubahan paling besar dengan website, internet, *smartphone*, laptop, jaringan yang tersedia secara bebas, dan media digital. Kondisi ini memberi kemudahan bagi Generasi Z untuk menemukan dan mendapatkan berbagai informasi dan data yang dibutuhkan serta berbagi informasi dengan orang lain. Proses komunikasi tersebut dikarenakan mereka menggunakan alat komunikasi yang disebut media sosial (Dolot, 2018).

Respon dari pengguna media sosial yang menerima sekian banyak iklan produk bersifat *ephemeral* yang tersebar berbeda satu sama lainnya. Selain tertarik untuk membuka dan membeli barang/jasa yang ditawarkan, ada yang tidak tertarik dan ada juga yang hanya melihat tanpa berkeinginan untuk membelinya. Iklan dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pengalaman citra mereka dan platfrom untuk konsumen (Ghanparpour, dll, 2022). Ketertarikan terjadi akibat salah satunya sikap *Fear of Missing Out* (FoMO), dimana beberapa pengguna akan merasa ketinggalan apabila mengabaikan pesan atau iklan yang baru saja dilihatnya, apalagi jika pesan atau iklan itu hanya bisa dilihat sejenak. FoMO merupakan suatu perasaan tidak nyaman yang terkadang sangat mengganggu ketika merasa ketinggalan dengan hal-hal populer yang terjadi saat itu (Thompson, 2012).

Respon seseorang terhadap sebuah konten *ephemeral* akan menimbulkan perilaku FoMO yang dapat mendorong untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen

memilih jenis barang ataupun jasa dan memutuskan untuk membelinya. Kegiatan menganalisis cara kosumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan dapat memberikan informasi, harapan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk agar bisa terjamin produk yang ditawarkan oleh penjual sudah sangat sesuai dengan keinginannya (Jamaludin dkk, 2015). Perilaku pembelian konsumen dalam penggunaan *e-commerce* menciptakan fenomena "*consumer empowerment*" dimana konsumen memiliki kendali menentukan preferensi dan ekspektasi terhadap produk dan layanan. Perubahan ini mencerminkan pergeseran menuju ekonomi digital yang lebih efisien dan terintegrasi (Fitria, 2024).

Transaksi bisnis dengan menggunakan *e-commerce* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha dan konsumen. *E-commerce* dapat dengan mudah diakses setiap orang disetiap waktu, karena industri *e-commerce* memiliki jaringan luas dan mendunia (Melisa, 2018). *E-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa keluar rumah. Itu termasuk pembayaran digital dan logistik yang semakin efisien telah membuat proses transaksi dan pengiriman barang ke konsumen menjadi lebih cepat dan aman. Selain itu, strategi pemasaran dalam industri *e-commerce* adalah pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat promosi utama, contohnya konten *ephemeral*.

Salah satu cara efektif untuk memanfaatkan konten *ephemeral* adalah dengan mengintegrasikannya dalam bentuk strategi promosi pejualan (*sales promotion*). *Sales promotion* merupakan seperangkat alat yang dipakai penjual atau

perusahaan yang bertujuan untuk menstimulus konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu yang pendekatan singkat (Aish & Pusyita, 2023). *Sales promotion* bertujuan tidak hanya untuk menarik pelanggang baru tapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memindahkan stok produk yang berlebih. Promosi ini bisa menggunakan metode diskon waktu terbatas, kode kupon, atau penawaran khusus, disampaikan melalui salah satu cara penyebaran iklan di situs *e-commerce,* yaitu konten *ephemeral* seperti Instagram *story*.

Instagram *Story* adalah suatu fitur yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi dan pelaku bisnis sebagai alat membagikan gambar dan video vertikal dalam format pendek yang menghilang setelah 24 jam (*id-idfacebook.com/business/help*, diakses 2024). Menurut website Instagram Bisnis, Instagram *Story* adalah tempat orang dan bisnis membagikan dan video vertikal dalam waktu singkat dan dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Dengan iklan *story*, penjual dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *traffic* ke situs web, atau menandai produk agar mudah berbelanja langsung di aplikasi. Instagram *story* memiliki fitur penelusuran belanja menggunakan label produk, mengubah *story* menjadi iklan, dan *story* disponsori Instagram yang dapat menambahkan gambar atau video lebih dari satu untuk mengiklankan produk (*business.instagram.com*, diakses 2024). Adanya kemudahan penyebaran iklan singkat sehingga banyaknya penjual yang memakai Instagram *story* sebagai alat melakukan *sales promotion*. Tentunya bagaimana

cara pelaku usaha menggunakan fitur *story* mempengaruhi seberapa banyak perhatian konsumen yang akan dapatkan.

Saat ini banyak *e-commerce* yang sudah memanfaatkan Instagram *story* untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, seperti: Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan lain sebagainya. Shopee dan Tokopedia merupakan dua *platfrom* terbanyak yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Berikut penyebaran iklan yang dilakukan Tokopedia dan Shopee di aplikasi Instagram selama tujuh hari seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Story Instagram

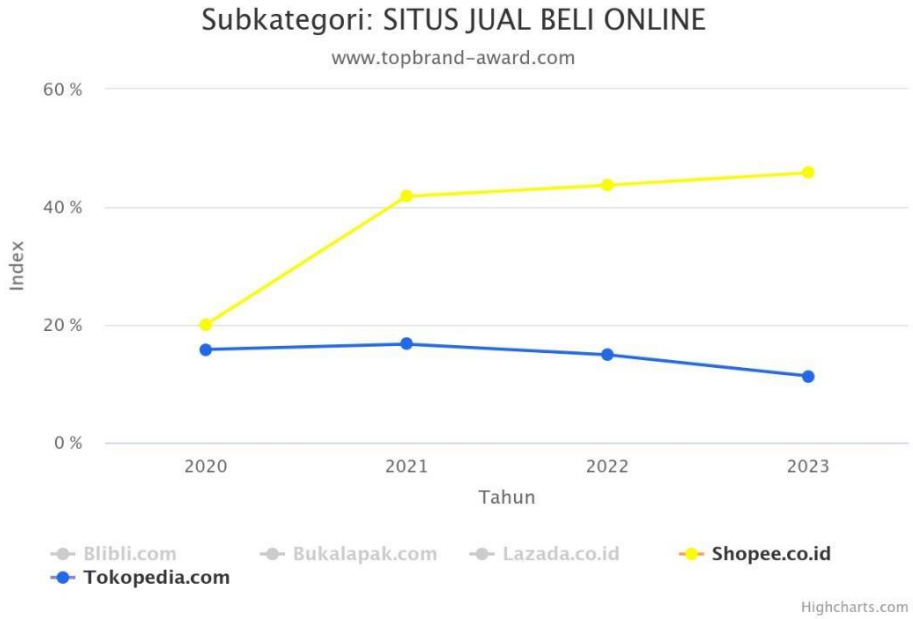
Jumlah *story* Instagram yang ada pada tanggal 18 Mei-24 Mei 2024	
Tokopedia	Shopee
Hari 1: tiga *story*	Hari 1: tiga *story*
Hari 2: satu *story*	Hari 2: sembilan *story*
Hari 3: dua *story*	Hari 3: tujuh *story*
Hari 4: tiga *story*	Hari 4: enam belas *story*
Hari 5: nol *story*	Hari 5: sembilan *story*
Hari 6: dua *story*	Hari 6: sembilan *story*
Hari 7: nol *story*	Hari 7: sembilan *story*

(Sumber: Instagram)

Bisa dilihat bahwa penyebaran iklan *ephemeral* berupa *Instagram Story* Tokopedia dan Shopee mempunyai perbedaan yang cukup jauh, dimana *story* yang diposting Tokopedia kurang dari lima dan tidak post setiap hari daripada yang diposting Shopee kurang dari sepuluh dan post setiap hari. Postingan *story* dari dua perusahaan ini juga cukup berbeda, postingan Tokopedia berfokus pada video-video dengan penawaran produk yang berhubungan dengan video tersebut,

sedangkan Shopee berfokus hanya pada produk dengan harga dan diskon yang menarik.

Apabila dilihat dalam periode 3 tahun terakhir, salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia, menunjukkan grafik brand index yang mengalami penurunan, sebagaiman digambarkan pada grafik:



Gambar 1.1 Grafik Grand Situs Jual/Beli Online
(Sumber: www.topbrand-award.com)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Penjelasan Grafik Brand Jual Beli Online
(Sumber: www.topbrand-award.com)

Pada gambar terlihat, bahwa semenjak 2020 grafik brand penjualan Shopee mengalami penaikan dari 20% ke 41,8% dan seterusnya, sedangkan grafik brand penjualan Tokopedia mengalami penaikan dari 15.8% ke 16,7% namun menurun pada 2022 menjadi 14,9% dan seterusnya. Disimpulkan dari data brand index dan data instagram story bahwa penyebaran iklan Shopee, terutama iklan *ephemeral*, dilakukan lebih intensif dibandingkan dengan penyebaran iklan Tokopedia. Hal ini menyebabkan brand Shopee meningkat pesat dan brand Tokopedia yang berusaha mengejar malah mengalami penurunan drastis. Ditambah saat ini pengikut Instagram Shopee sampai 8,8 juta daripada pengikut Instagram Tokopedia hanya 5,1 juta, memperkuat keadaan konsumen lebih mengenal dan memakai Shopee daripada Tokopedia.

Dalam upaya menarik perhatian konsumen, Tokopedia dan Shopee memiliki pendekatan berbeda dalam strategi promosi penjualan. Namun, terdapat perbedaan dalam daya tarik konten yang mereka tawarkan, yang mempengaruhi efektivitas promosi masing-masing dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah gambaran mengenai kelebihan dan kekurangan strategi yang digunakan masing-masing perusahaan:

Tabel 1.2 Bentuk Strategis Sales Promotion Tokopedia dan Shopee

Jenis *Sales Promotion* yang sering digunakan di Instagram *Story*	
Tokopedia	Shopee
- Mengikuti Trend Sosial Media - Promo Diskon - Menawarkan Pengiriman Gratis - Promo Gratis Ongkir - Menawarkan Produk-Produk yang Dijual	- Voucher Toko dan Voucher Produk - Paket Diskon - Flash Sale - Promo Gratis Ongkir - Menawarkan Produk-Produk

	yang Dijual

(Sumber: Instagram)

Terdapat kesamaan dan perbedaan langkah promosi penjualan di Instagram story yang dilakukan masing-masing perusahaan. Promosi yang paling terkenal digunakan Shopee adalah Flash Sale di tanggal-tanggal tertentu seperti 8 Agustus, 9 September, 10 Oktober, dan seterusnya. Selain itu, juga ada voucher belanja, diskon produk, dan promo gratis ongkir. Sedangkan Tokopedia lebih terkenal oleh Brand Ambassador berupa seekor burung berbentuk kotak dan berwarna hijau. Perusahaan ini juga menawarkan program diskon dan pengiriman gratis dengan video-video yang tengah trend dalam media sosial. Baik Tokopedia maupun Shopee menawarkan produk yang dijual di platfrom dan menggunakan influencer untuk menawarkan promosi yang tengah berlangsung. Dari sekian perbedaan dan persamaan, Shopee lebih banyak menyebarkan promosi di fitur story daripada Tokopedia, terlihat dari jumlah yang lebih banyak dari story yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Zeleny, dkk di tahun 2022 yang membahas pemasaran *ephemeral* melalui memicu indera penciuman pada produk kue dan pastri. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa aroma kue dan pastri bisa menjadi salah satu jenis pemasaran *ephemeral* namun pengaruh pemasaran ini pada keputusan pembelian konsumen tidak begitu berpengaruh. Penelitian Kirçova dkk di tahun 2020 juga membahas mengenai pemasaran *ephemeral*, namun melalui Instagram *Stories*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi konsumer untuk tetap *up-to-date* di Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan brand produsen. Strategis yang

bisa dipakai adalah trens “terbatas sampai 24 jam”, mengakibatkan konsumen FoMO sekaligus tertarik dengan produk/jasa.

Melalui fenomena-fenomena di atas, penyebaran konten iklan *ephemeral* Tokopedia kurang kosisten sehingga saingannya, Shopee, yang menggunakan taktik yang sama mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Ditambah dengan kurangnya *sales promotion* yang ditawarkan Tokopedia membuat ketertarikan dan sifat urgensi konsumen ikut berkurang. Terkait dengan uraian sebelumnya, penelitian ini akan menguraikan lebih dalam mengenai pengaruh konten iklan *ephemeral* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh dari itu, adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana remaja generasi Z menimbang dan memberi keputusan untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan dalam konten iklan *ephemeral* yang mereka lihat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, ide untuk melakukan penelitian ini karena perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaan media sosial terus mengalami perubahan yang signifikan. Contohnya pada konten iklan *ephemeral* yang bersifat sementara dan hanya muncul dalam waktu terbatas seperti fitur Instagram *Stories*, semakin populer dan dianggap efektif untuk menarik perhatian Gen-Z yang merupakan kelompok demografi yang akrab dengan teknologi digital. Penelitian ini berguna untuk mencari tahu bagaimana jenis konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian di era digital ini

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah konten iklan *ephemeral* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?
b. Apakah *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?
c. Apakah konten iklan *ephemeral* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan *ephemeral* mengenai keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?
b. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* mengenai keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?
c. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan *ephemeral* dan *sales promotion* mengenai keputusan pembelian Gen-Z pada produk Tokopedia di kota Palembang?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diharapkan penelitian ini adalah:

a. Praktis

   Menambah wawasan baru dan mendalam tentang bagaimana konsumen merespons konten iklan yang bersifat sementara di media sosial dan memahami sebab atas keputusan pembelian mereka.

b. Teoritis

Memperluas literatur tentang fenomena konsep pemasaran ephemeral agar dapat meningkatkan literasi pemasaran digital secara umum dan pemahaman tentang tren terbaru dalam strategi pemasaran, serta membantu pengembangan teori atau konsep yang sudah tersedia sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 1-21.

Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiaj Manajemen Kesatuan*, 189-202.

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Motivasi*, 8-14.

Caramela, S. (2024, February 2). *Why You Need a Mix of Push and Pull Marketing*. Diambil kembali dari Business.com: https://www.business.com/articles/why-you-need-a-mix-of-push-and-pull-marketing/

Frfulanović, Dragana, Aleksandra Jevtović, dan Milena Savić. (2022). *Art and advertising-The case of advertising during the pandemic Academy of Vocational Studies South Serbia*. Retrieved from Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/365610827.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 227-242.

Handoko, Hendi dkk. (2019). "Dampak Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa." *Sintak: 978-602-8557-20-7*.

Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitf berdasarkan Hukum Persaingan Usaha . *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 28-38.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.

Lhost, Faustine. (2020). *Institutional Repository-Research Portal Dépôt*

Institutionnel-Portail de la Recherche Master In Business Engineering Professional Focus In Analytics &Amp; Digital Business Shopstreaming the impact of branded ephemeral content and streaming sources on brand outcomes in context of social distancing.

Mettan, Santho Vlennery, dan Aldo Hardi Sancoko. (2021). "Pengaruh *Ephemeral* Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Millennial Customers Pada Umkm Industri Kuliner Di Surabaya." *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.

Montenegro Morales, Daymette, Lic Daymette Montenegro Morales, dan Blanca Km. (2017). *The History Of Advertising*. Retrieved from Reseach Gate: https://www.researchgate.net/publication/320719721.

Morales, L. M. (2012). The History of Advertising. *CD de Monografias*.

Nurani. (2015). Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo *Pengaruh Nilai Informasi, Isi Pesan dan Dorongan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian diUD.*

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kualitas Produk dan Har. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 183-188.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Hubungan motivasi, emosi, dan perilaku *Fear of Missing Out*. *Elsevier: Computers in Human Behavior*.

Ratnaningsih DS, Y. R., & El Halidy, A. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 3.*

Rionaldy, Muhammad, Arlin Ferlina, dan Mochamad Trenggana. (2019). *Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bukalapak) The Influence Of Television And Media Advertising Social Media Against Buying Decision (Studi on Bukalapak).*

Sabir, A. S., & Jabeen, A. (2023). *Fear of Missing Out* in University Students: APsychometric Study. *Annals of King Edward Medical University*.

Safitri, A. F., & Rinaldi. (2023). Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*.

Sholawati, Arini, Faradillah Firdaus, Nurfitriany Fakhri, dan Fakultas Psikologi. 2022. 1 Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa *Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa*.

Sinha, S. K., & Verma, P. (2019, Juli 20). *Impact of Sales Promotion's Benefits on Perceived Value: Does Product Category Moderate the Results?* Retrieved from Science Direct: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917307567

Stephen, Abednego dkk. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Thompson, J. W. (2012, March 16). *The Fear of Missing Out.* Retrieved from Slide Share: https://de.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-up

Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of "*Fear of Missing Out*" Inducing Content in Facebook Adverstisements. *Psychology*.

Zaky, N. A. (n.d.). *Skripsi Nur Sovia Aulia Zaky.* Retrieved from E Prints 2 Undip: https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8342/3/BAB%202.pdf