

**PENGARUH *OOTD STYLE* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI
OLEH *POSITIVE EMOTION***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

NOVA TABHITA YULIANA

NIM1921100013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juli 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH OOTD STYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE
EMOTION**

Diajukan Oleh :

NOVA TABHITA YULIANA

NIM192110013

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal 19 Juli 2023

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi., SE., M.Si
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 197612152005011001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *OOTD STYLE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE
EMOTION***

Diajukan Oleh :

NOVA TABHITA YULIANA

NIM 1921100013

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal...31 Juli...2023

Ketua



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris



H. Abdul Haris. SE., MM., M.Pd
NIK. 690 098 194

Penguji Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E, M.Si
NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



Sarwono Nursito, S.E, M.Sc
NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NOVA TABHITA YULIANA

NIM : 1921100013


Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Berjudul
**“PENGARUH *OOTD* STYLE TERHADAP MINAT BELI PRODUK
FASHION DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE*
EMOTION”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yangbukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi danditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataansaya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalanijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 22 Juli 2023

Penulis

Nova Tabhita Yuliana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'lalamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Ibu Tumini yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat saya Oktah Liya, Agwines Asri Rahmadhani, Resi Kusuma Ningrum, Naswa Dwindi, Yuniwayy, Karina Diaz, dan Vicentia Tasya yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
4. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
5. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing

penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.

6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *OOTD STYLE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION***" dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.

2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 22 Juli 2023

Penulis,

Nova Tabhita Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.5 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Media Sosial TikTok.....	17
2.2.1 Pengertian Media Sosial TikTok.....	17
2.2.2 Fitur-Fitur di Media Sosial TikTok.....	18
2.3 <i>OOTD Style</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>OOTD Style</i>	19
2.4 <i>Positive Emotion</i>	20

2.4.1	Pengertian <i>Positive Emotion</i>	20
2.4.2	Bagian-Bagian Emosi.....	20
2.5	Minat Beli	21
2.5.1	Pengertian Minat Beli	21
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	21
2.5.3	Indikator Minat Beli	22
2.6	Penelitian Terdahulu.....	22
2.7	RerangkaPemikiran	25
2.8	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Desain Penelitian	28
3.2	Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian.....	28
3.2.1	Populasi.....	28
3.2.2	Sampel.....	29
3.3	Definisi Operasional Dan Variable Penelitian.....	30
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	30
3.3.2	Variabel Terkait (<i>Dependent Variabel</i>).....	31
3.3.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variabel</i>).....	31
3.4	Sumber Data	32
3.4.1	Data primer	32
3.4.2	Data Sekunder	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Normalitas Sebaran.....	35
3.6.4	Uji Data Terpencil (<i>Outlier Data</i>).....	35
3.6.5	Uji Kesesuaian Model (SEM).....	35
3.6.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>).....	38
3.6.7	Uji Mediasi.....	38
3.7	Teknik Analisa Data.....	39
3.7.1	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	39
3.8	Metode Analisa Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42

4.1	Karakteristik Responden.....	42
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Umur	43
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	43
4.1.4	Karakteristik Situs Yang Digunakan	44
4.1.5	Karakteristik Pendapatan/Uang Saku	45
4.2	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden OOTD Style	46
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden Positive Emotion.....	47
4.2.3	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Minat Beli	48
4.3	Uji Kualitas Instrumen dan Data	49
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	51
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	52
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	52
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	53
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	54
4.4.5	Identifikasi Model Struktural	59
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	60
4.4.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	62
4.5	Pengujian Hipotesis	63
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	63
4.5.2	Pengaruh Mediasi.....	64
4.6	Pembahasan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan.....	67
5.1.1	Manajerial Implications <i>OOTD Style</i> dan Minat Beli.....	67
5.1.2	Manajerial Implication <i>OOTD Style, Minat Beli, and Positive Emotion</i> 69	
5.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1	Model Struktur Analisis Jalur.....	40
Gambar 4.2	Persamaan Struktural	53
Gambar 4.3	Mahalonobis Distance	59
Gambar 4.4	Gambar Model Amos	60
Gambar 4.5	Uji Sobel Test Pengaruh <i>OOTD Style</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Positive Emotion</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	43
Tabel 4.4	Karakteristik Situs Yang Digunakan	44
Tabel 4.5	Karakteristik Pendapatan/Uang Saku	45
Tabel 4.6	Deskripsi Responden OOTD Style.....	46
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Positive Emotion	47
Tabel 4.8	Deskripsi Responden Minat Beli	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.10	Hasil Uji Realibilitas	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Outliers	56
Tabel 4.13	Notes ForModel Notes For Model (Default model).....	59
Tabel 4.14	Menilai Goodnes of Fit.....	60
Tabel 4.15	Pengaruh antar Variabel	63

ABSTRAK

Fashion merupakan pakaian yang trend saat ini bagi anak muda yang. Dalam beberapa tahun terakhir, pembelian produk fashion di TiTok Shop mengalami perkembangan yang pesat. Peningkatan minat beli sangat penting bagi produk fashion di TikTok Shop agar penjualan dapat berkembang dan meningkat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis OOTD Style berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Positive Emotion memiliki efek mediasi pada hubungan antara OOTD Style dan Minat Beli. Pengaruh OOTD Style terhadap Minat Beli Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,241 dan nilai C.R 2.530 hal ini menunjukkan bahwa hubungan OOTD Style dengan Minat Beli Hal ini berarti semakin kuat pengaruh OOT Style maka akan meningkatkan Positive Emotion. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,011(p<0,05), sehingga (H1) "OOTD Style (X)" berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)". Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar $2.256 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%) maka membuktikan bahwa Positive Emotion menjadi variabel mediasi pada pengaruh OOTD Style terhadap Minat Beli. Dengan demikian (H2) yang menyatakan "OOTD Style (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui variabel mediasi Positive Emotion (Z)"

Kata Kunci: OOTD Style, Minat Beli, Positive Emotion.

ABSTRACT

Fashion is the current trend of clothing for young people. In recent years, purchasing fashion products at TikTok Shop has experienced rapid development. Increasing buying interest is very important for fashion products in the TikTok Shop so that sales can grow and increase. This study used a quantitative approach. This was done because researchers wanted to test the theory using hypotheses and data collection to support or reject the OOTD Style hypothesis which has a positive and significant effect on Purchase Intention. Positive Emotion has a mediating effect on the relationship between OOTD Style and Purchase Intention. The effect of OOTD Style on Purchase Intention The estimated parameter value of the estimated regression weight coefficient is 0.241 and the value of CR is 2,530. This shows that the relationship between OOTD Style and Purchase Intention means that the stronger the influence of OOT Style, the more Positive Emotion will increase. Testing the significance of the influence between the two variables shows a probability value of 0.011 ($p < 0.05$), so that (H1) "OOTD Style (X)" has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y)". Based on the results of the Sobel test analysis above, it was obtained that the t value was $2,256 > 1.96$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ (5%), thus proving that Positive Emotion is a mediating variable on the effect of OOTD Style on Purchase Intention. Thus (H2) which states "OOTD Style (X) has a positive and significant effect on Purchase Mint (Y) through the mediation variable Positive Emotion (Z)"

Keywords: Brand Experience, Purchase Intention, Positive Emotion.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat sehingga banyak bermunculan aplikasi media sosial salah satunya TikTok. TikTok adalah aplikasi yang mendukung produksi video pendek dengan menyediakan filter yang menarik, unik, dan inovatif. TikTok juga merupakan aplikasi media sosial dan platform video musik tempat pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan filter, yang didukung oleh musik. Ada beberapa konten populer di aplikasi TikTok yaitu ootd, kecantikan, komedi, makanan, dan vlog.

TikTok juga menawarkan fitur hebat, fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan bagian dari upaya TikTok untuk menarik minat pengguna dan membuatnya lebih mudah digunakan. TikTok Shop merupakan fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan produk dan melakukan pembelian.

Berkembangnya konten OOTD Style yang kerap muncul di media sosial TikTok dengan komentar-komentar menarik membuat pengguna lain penasaran untuk menjajal keisengan sebagai pembuat konten dan mendorong emosi positif untuk pembelian mendadak atau tidak terencana. Emosi positif dapat muncul melalui sifat emosional seseorang dan respon terhadap lingkungan yang dapat mendukung (seperti minat

terhadap suatu barang atau produk) (Rachmawati, 2009). (Japariato dan Sugiharto, 2011) mengatakan bahwa emosi yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon seseorang terhadap lingkungan dapat menumbuhkan emosi positif. Menciptakan sentimen positif terhadap suatu produk dikalangan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021), minat beli merupakan tingkah laku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut. Menurut pendapat (Maoyan et al., 2014) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk.

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion membuat industri fashion semakin berkembang dan saling bersaing untuk menyediakan produk yang berkualitas. Dalam hal ini informasi yang diperoleh oleh konsumen mengenai suatu produk fashion akan menjadi evaluasi bagi konsumen untuk memilih produk yang terbaik. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan suatu produk sangat penting karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada positif emotion konsumen dan minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH OOTD STYLE**

TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* DI TIKTOK SHOP YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION*”

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1. Penulis ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh OOTD Style Terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion.
2. Adanya perubahan perilaku konsumen di era ini yang sudah beralih melakukan aktivitas pembelian suatu barang secara online.
3. Karena TikTok Shop merupakan salah satu fitur di aplikasi Tiktok yang menyediakan pembelian secara online dan sudah banyak digunakan di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh konten OOTD Style terhadap minat beli fashion di TikTok Shop?
2. Apakah ada pengaruh positive emotion sebagai variabel mediasi terhadap minat beli fashion di TikTok Shop?
3. Apakah ada pengaruh konten OOTD Style dan positive emotion sebagai variabel mediasi terhadap minat beli fashion di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh konten OOTD Style terhadap minat beli fashion di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh positive emotion sebagai variabel mediasi terhadap minat beli fashion di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten OOTD Style dan positive emotion sebagai variabel mediasi terhadap minat beli fashion di TikTok Shop

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat yang berarti bagi sesama pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi pengguna aplikasi sosial media

Penelitian ini diharapkan memberikan dampak yang positif bagi pengguna aplikasi sosial media terutama bagi pecinta fashion.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, OOTD Style, Fashion, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang Simpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari Pengaruh OOTD Style Terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *OOTD Style* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Pengalaman positif yang diberikan oleh produk fashion dalam bentuk kualitas produk, model pakaian yang menarik, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. Pengaruh *Positive Emotion* dalam memediasi hubungan antara *OOTD Style* dan Minat Beli menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli produk fashion. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk fashion, mereka lebih cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba terhadap produk tersebut.

5.1.1 Manajerial Implications *OOTD Style* dan Minat Beli

Produk fashion merupakan faktor penting dalam mempertahankan pembelian dan permintaan produk dan layanan dari waktu ke waktu. Selain itu, produk fashion yang sedang trend

akan membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi pemasaran.

Adalah penting bahwa penjual juga fokus berupaya dalam mendalami kepribadian produk fashion yang menguntungkan dan hubungan produk fashion dengan pelanggan. Temuan kami menyoroti bahwa rangsangan indra melalui pengalaman fashion dipromosikan penciptaan ikatan relasi antara konsumen dan produk fashion yang sedang trend.

Dengan demikian, penting bagi penjual untuk memprediksi dampak yang berbeda dari pengalaman dimensi pada produk fashion dengan memahami besarnya hubungan antara fashion dan respons konsumen. Dalam hal ini, penjual harus memfokuskan upaya mereka pada peningkatan rangsangan terkait fashion seperti model pakaian dan warna, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Ini mengharuskan penjual untuk terus berinovasi dan meningkatkan fashion mereka, penawaran, pengalaman dengan secara proaktif mencari saran dari konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan realistis. Rangsangan terkait fashion ini mengandung isyarat pengalaman yang memicu dimensi pengalaman fashion, mengarah pada peningkatan hubungan dan komitmen fashion, yang akhirnya menghasilkan minat beli produk fashion.

5.1.2 Manajerial Implication *OOTD Style, Minat Beli, and Positive Emotion*

Penjual bertujuan untuk mencapai minat beli produk fashion perlu sensorik marketing agar konsumen tetap ingat terhadap penjual produk fashion. Strategi pemasaran sensorik sensory marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik setidaknya satu dari lima indra manusia. Berikut adalah kelima indera yang dapat dimanfaatkan marketer dalam sensorik marketing.

1. *Sight* Salah satu indra paling penting dalam strategi pemasaran adalah sight. Sebab 83% informasi yang diterima oleh manusia adalah melalui penglihatan atau sight.
2. Smell Indra yang tak kalah penting dalam *sensory marketing* adalah *smell* atau penciuman. Indra penciuman kita sejatinya terhubung dengan sistem limbik yang mengatur emosi dan ingatan. Inilah sebabnya mengapa *smell* atau penciuman merupakan salah satu indra yang paling penting dalam *sensory marketing*.
3. *Taste* atau pengecap adalah indra yang selanjutnya yang kerap dimanfaatkan dalam sensory marketing. Bagaimana taste digunakan dengan menggunakan sampel untuk menarik audiens. Banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk baru, terutama jika mereka terbiasa belanja di toko.

4. *Sound* atau indera pengecap dalam *sensory marketing* adalah cara yang bagus untuk membuat *brand* lebih mudah diingat pelanggan.
5. *Touch* indera terakhir dalam strategi *sensory marketing* atau touch atau peraba. Indra peraba dapat memberikan pelanggan sejumlah informasi penting untuk membuat keputusan pembelian. Indra ini yang mampu menghasilkan pengalaman interaktif bagi para pelanggan.

Penjual perlu membentuk emosi positif pada pelanggan, menggunakan strategi pemasaran perilaku atau melalui cinta fashion. Pengalaman perilaku dan kemudian kepercayaan pada produk. Ini bisa jadi di implimentasikan media sosial yang dibuat khusus, seperti Facebook, TikTok, dan Instagram, untuk menciptakan interaksi dan partisipasi pelanggan. Studi ini juga menunjukkan efek mediasi dari cinta produk dan kepercayaan produk.

Oleh karena itu, penjual disarankan untuk mempertahankan hubungan cinta produk fashion dan kepercayaan produk, di bawah strategi akuisisi pelanggan yang berbeda.

5.2 Saran

Untuk produksi fashion di TikTok Shop agar minat beli meningkat:

1. Membuat konten OOTD Style yang lebih menarik dan mencantumkan link produk pada konten tersebut.
2. Mengikuti perkembangan zaman dengan menciptakan pakaian yang sedang trend.
3. Manfaatkan kekuatan e-commerce seperti TikTok Shop, Shopee, Lazada, dll untuk meningkatkan penjualan produk fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, E. (2015). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) di Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 01, No. 02, 155-180.
- Alfedha Arantik (2018). Implikasi Trend Fashion Bagi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam). *Skripsi*. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
- Anggit Yoebrilianti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*. Volume8, Nomor 1.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinantari, P (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal. TeknisITS* Vol. 10, No. 2, ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print) A438.
- Desita Sari Malau (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Iklan Di Instagram Sebagai Variabel Moderasi. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Dina Oktaviani, & Agus Susilo. The Effect Of Visualization Of TikTok Content Videos And OOTD Style Content On Interest In Buying Fashion For Adolescent Village KaryaMakmur. *Accounting Education Study Program Universitas MuhammadiyahSurakarta*.
- Fauzi, M. A, & Nuraeni, R. (2017). Pengelolaan Kesan Mahasiswa Pengguna Foto OOTD Style di Instagram (Studi Dramatogi Pada Mahasiswa Pengguna Foto OOTD di akun @ootdupi). *Jurnal LISKI* Vol.3 No.2.
- Irawan,E.F., & Ramdhan,A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk FashionTerhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea : Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 6-10.
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1). 32-41.

- Laoli, V., & Hulu, F. (2018). Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 1 No 2, E-ISSN : 25993410 | P-ISSN : 4321-1234.
- Liana, L. (2009). Penggunaan *MRA* dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIV, No.2, 90-97.
- Maoyan, Yuzhuxuan, & Sangyang (2014). Consumer Purchase Intention Research Basedon Social Media Marketing. *International Journal Of Business and Social Science* Vol 5, No 10(1).
- Naentiana, P.V, & Setiawan, P.Y (2014). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *E-Journal Manajemen Universitas Udayana Bali*. 3(8). 2314-2332.
- Ni Putu Triana Mahadewi, & Eka Sulistyawati (2019). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Product Knowlegde terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 8, No. 9, 5652-5671 ISSN : 2302-8912
- Park, J., & Lennon, S.J (2006) “Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context”, *Jurnal of Consumer Marketing*. 23(2) : 56-66.
- Rachmawati (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. 19(21). 192-209.
- RS Rahajeng (2022). *Aplikasi Tiktok dan Fiturnya*.
- Septanto, A.F., Haryono, A.T., & Harini, C. Pengaruh Kualitas Produksi, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response dengan Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.
- Setianingsih, F.E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 11, Nomor 2, pp.107-116 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
- Shinta, A., (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Suharsimi, A.(2011). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media(Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang*. Vol 13 No 1, ISSN:2085-5656, E-ISSN : 2252-7826, DOI: 10.33747.
- Ulfah, R., Ratnamulyani, I.A, Fitriah, M. (2016). Fenomena Penggunaan Foto *Outfit Of TheDay* Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri. *Jurnal Komunikati*. Volume 2 Nomor 1.
- Wijaya, M., & Farida, J. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7, Nomor 2.