

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai inovasi dalam bidang pemasaran dan perdagangan elektronik yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang ekonomi digital yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja secara cepat, mudah, dan efisien. Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital sebagai media utama dalam memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi pembelian secara daring. Perkembangan ekonomi digital dan e-commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, karena teknologi digital memberikan akses yang lebih luas, efisien, dan fleksibel dalam aktivitas konsumsi serta proses pengambilan keputusan pembelian (Rijali, 2024).

Pertumbuhan ekonomi digital juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran dan perdagangan. Fenomena ini melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Social commerce memungkinkan konsumen melakukan interaksi sosial sekaligus melakukan transaksi pembelian dalam satu platform yang sama. Model bisnis ini muncul sebagai perkembangan.

Baru dalam *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi proses pemasaran, interaksi antar pengguna, serta aktivitas jual beli

secara online, dan social commerce memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan e-commerce konvensional karena konsumen dapat memperoleh rekomendasi produk melalui konten digital, ulasan pengguna, maupun interaksi langsung dengan penjual melalui fitur komunikasi yang tersedia pada platform media sosial (Mahyuzar & Wardoyo, 2024; Sundari & Pertiwi, 2024).

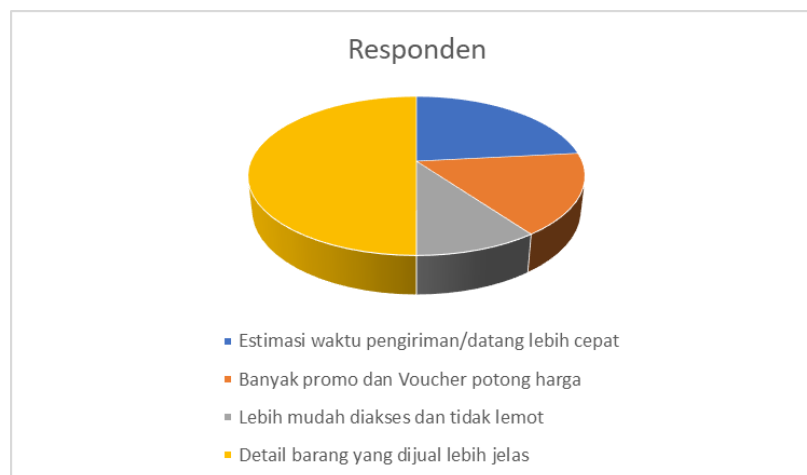
Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok. Aplikasi ini pada awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif secara cepat dan mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, TikTok kemudian berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang promosi dan komunikasi pemasaran bagi berbagai merek dan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif (Zhang, 2021; Omar & Dequan, 2020).

Perkembangan platform TikTok semakin diperkuat dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain. Fitur ini merupakan inovasi dalam konsep *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Melalui TikTok Shop, penjual dapat mempromosikan produk mereka melalui konten video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*), sementara konsumen dapat melihat demonstrasi produk, membaca ulasan, serta melakukan pembelian secara instan dalam satu platform yang sama dan biasanya juga melalui konten influencer (*affiliate*) yang juga sangat efektif dapat membangun kepercayaan melalui konten

otentik dan ulasan langsung, Integrasi ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi *marketplace* digital yang memfasilitasi kegiatan jual beli secara lebih interaktif dan real time (Chen & Lin, 2022; Sokolova & Kefi, 2020a).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh DataReportal pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan telah mencapai lebih dari 125 juta pengguna aktif, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi platform tersebut secara global. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola interaksi digital masyarakat, termasuk dalam aktivitas hiburan, komunikasi, hingga perdagangan digital (Kemp, 2024).

Gambar 1. 1 Responden Pra-survei



Sumber: (Data diolah, 2026)

Dalam konteks pemasaran digital, salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah influencer marketing. Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut

besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dianggap memiliki kemampuan memengaruhi opini dan perilaku konsumsi pengikutnya karena memiliki kredibilitas, kedekatan emosional, serta daya tarik yang tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (A. Putra & Sumadi, 2023b).

Selain influencer marketing, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada platform digital. Konsumen pada marketplace online cenderung memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual dalam waktu singkat. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop (Maghfiroh & Abadi, 2025).

Di sisi lain, branding merek juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Branding yang kuat mampu menciptakan citra positif terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial mampu meningkatkan brand trust serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Permana, 2025).

Preferensi belanja konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Preferensi belanja mencerminkan

kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, merek, maupun rekomendasi dari pihak lain. Preferensi yang positif terhadap suatu produk berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam jangka panjang, preferensi yang kuat dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Penelitian mengenai perilaku konsumen pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap konten influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas terhadap merek tertentu (Fazira & Muslih, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui konten yang menarik serta relevan dengan kebutuhan konsumen.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop juga terjadi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Bojonegoro. Perkembangan teknologi digital dan semakin luasnya akses internet telah mendorong masyarakat di berbagai wilayah, baik di kota besar maupun daerah.

Berdasarkan Proyeksi Penduduk Kabupaten Bojonegoro Menurut Kelompok Umur Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk berusia 17–27 tahun di Kabupaten Bojonegoro diperkirakan mencapai sekitar 175.680 jiwa. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mengacu pada Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bojonegoro sebagai sasaran penelitian dan sebanyak 288.714 jiwa pengguna handphone generasi Z di Bojonegoro. Estimasi ini disusun berdasarkan

data proyeksi penduduk menurut kelompok umur yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro tahun 2025. (Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bojonegoro 2025)

Untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana melakukan aktivitas perdagangan dan belanja secara online. Platform seperti TikTok tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi saluran pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara kreatif melalui konten video pendek maupun siaran langsung (*live streaming*). Integrasi antara konten hiburan dan fitur transaksi dalam platform tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk, memperoleh informasi, serta melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi (Chen & Lin, 2022; Sun, 2023).

Namun demikian, meskipun penggunaan TikTok Shop semakin meningkat, masih terdapat berbagai tantangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memanfaatkan platform tersebut secara optimal. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana merancang strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Dalam ekosistem *social commerce*, konsumen memiliki banyak pilihan produk serta akses yang luas terhadap berbagai penjual, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan konten digital, komunikasi pemasaran, serta pendekatan interaktif agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Y. K. Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, et al., 2021; Zhang, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada platform media sosial. Hal ini disebabkan karena Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari kreator konten yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, konten promosi yang disampaikan melalui video pendek atau ulasan produk di media sosial dapat memberikan informasi yang lebih menarik serta mudah dipahami oleh konsumen muda (A. Putra & Sumadi, 2023b).

Meskipun demikian, faktor harga dan strategi *viral marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. Harga yang kompetitif serta promosi yang viral melalui konten kreatif mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks *social commerce*, harga yang terjangkau sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk di tengah banyaknya alternatif yang tersedia di marketplace digital (Maghfiroh & Abadi, 2025).

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi baru dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen dalam ekosistem *social commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro
2. Apakah harga berpengaruh terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro
3. Apakah branding merek berpengaruh terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro?
4. Apakah influencer marketing berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro
5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro?
6. Apakah branding merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro?
7. Apakah preferensi belanja berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro?
8. Apakah influencer marketing, harga, dan branding merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui preferensi belanja pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap preferensi belanja Generasi Z pada

TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.

3. Menganalisis pengaruh branding merek terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
4. Menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
6. Menganalisis pengaruh branding merek terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
7. Menganalisis pengaruh preferensi belanja terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.
8. Menganalisis pengaruh influencer marketing, harga, dan branding merek dan loyalitas pelanggan melalui preferensi belanja pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan pada platform social commerce memiliki nilai penting baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dari sisi penerapan praktis di dunia bisnis. Perkembangan platform digital seperti TikTok yang dilengkapi dengan fitur transaksi melalui TikTok Shop telah menciptakan pola baru

dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, baik dalam konteks akademik maupun praktik bisnis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Pemasaran digital dan perilaku konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kajian mengenai social commerce menjadi semakin penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas hubungan antara strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan penggunaan influencer marketing, persepsi harga, serta branding merek dalam membentuk preferensi belanja dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat konsep teoritis mengenai bagaimana faktor-faktor pemasaran digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada platform media sosial. Dengan mengkaji hubungan antara influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen dalam ekosistem social commerce. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan variabel-variabel pemasaran digital dengan variabel perilaku konsumen dalam konteks penggunaan platform TikTok Shop.

Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian empiris mengenai perilaku konsumen Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok digital native. Dengan memahami karakteristik dan preferensi belanja Generasi Z pada platform digital, penelitian ini dapat membantu memperkaya perspektif teoritis mengenai pola konsumsi generasi muda dalam era ekonomi digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi

penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa dengan pendekatan, variabel, atau konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis dan UMKM mengenai berbagai faktor yang memengaruhi preferensi belanja serta loyalitas pelanggan pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi penting karena konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, membaca ulasan, serta membandingkan harga melalui media sosial sebelum melakukan pembelian (Y. K. Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, et al., 2021; Sun, 2023).

1.5 Batasan Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan aktivitas perdagangan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses transaksi tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, tetapi dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul fenomena *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan interaksi sosial sekaligus transaksi pembelian dalam satu platform. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, sekaligus media pemasaran produk.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok. Awalnya platform ini dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek yang menampilkan konten kreatif dan

hiburan bagi penggunanya. Namun, seiring dengan perkembangan fitur dan kebutuhan pasar digital, TikTok kemudian menghadirkan layanan transaksi melalui TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung melalui aplikasi tersebut. Integrasi antara konten video, promosi produk, dan fitur transaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen, khususnya bagi Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar yang sangat potensial dalam ekosistem social commerce. Mereka cenderung memperoleh informasi produk melalui media sosial, mengikuti rekomendasi influencer, serta melakukan transaksi pembelian secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi belanja dan loyalitas pelanggan pada kelompok konsumen ini.

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada platform social commerce. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada tiga variabel utama dalam strategi pemasaran digital, yaitu influencer marketing, harga, dan branding merek. Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan tokoh media sosial yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer sering kali menjadikan rekomendasi yang disampaikan lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan konvensional.

Selain itu, harga juga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada platform digital, konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga produk dari berbagai penjual sehingga tingkat sensitivitas terhadap harga menjadi lebih tinggi. Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah branding merek. Branding yang kuat mampu menciptakan citra positif terhadap suatu produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai pilihan produk, merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap preferensi belanja konsumen. Preferensi belanja menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, harga, citra merek, maupun rekomendasi dari pihak lain. Preferensi belanja yang positif terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Dalam jangka panjang, preferensi tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan, yaitu komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk dari merek tertentu.

Berdasarkan konteks tersebut, fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh

langsung dari ketiga variabel pemasaran tersebut terhadap preferensi belanja, tetapi juga menganalisis bagaimana preferensi belanja dapat berperan sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara lebih rinci, fokus penelitian ini meliputi beberapa aspek berikut:

1. Pengaruh influencer marketing terhadap preferensi belanja Generasi Z pada TikTok Shop.
2. Pengaruh harga terhadap preferensi belanja konsumen pada platform social commerce.
3. Pengaruh branding merek dalam membentuk preferensi belanja konsumen.
4. Peran preferensi belanja dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Hubungan antara strategi pemasaran digital dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam ekosistem social commerce.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan platform digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian. Pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi belanja konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam ekosistem social commerce. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan pada

platform media sosial yang terus berkembang.

Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis, khususnya pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan preferensi belanja, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh influencer marketing, harga, dan branding merek terhadap preferensi belanja serta loyalitas pelanggan Generasi Z pada TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi belanja dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi digital