

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di Era kemajuan teknologi yang pesat saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Internet adalah salah satu akses yang dapat membantu kita untuk menerima berbagai informasi dan juga sebagai media promosi. Seiring semakin ramainya peminat masyarakat membeli keperluan secara online, semakin marak juga ide-ide bermunculan. Ini mengakibatkan daya bersaing pun semakin bergejolak .

TikTok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri pengguna TikTok mencapai angka 30,7 juta tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi TikTok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. TikTok itu sendiri berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Sebelum dikenal luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. ByteDance akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat dunia. Sehingga ByteDance memutuskan untuk mengganti nama menjadi TikTok. Sumber: (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>).

Selain berisikan video hiburan, TikTok juga bisa menjadi media promosi untuk berjualan secara online. Kemunculan TikTok langsung mencuri perhatian pengguna karena ini mempermudah penjual untuk mempromosikan produknya.

Kelebihan TikTok langsung menjadi perhatian karena cara mereka yang mempromosikan produknya dengan membuat video konten yang unik-unik, simpel, mudah diingat juga karena dibarengin dengan musik yang lagi trend atau viral. Sehingga TikTok memberikan perubahan warna

baru dalam berbelanja online. Semakin maraknya cara penjual untuk mempromosikan produknya. Penjual harus terus memikirkan strategi apa lagi yang bisa meningkatkan penjualan mereka. Salah satunya membuat *Content Marketing* yang menarik dan unik. *Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Bening & Kurniawati, 2019). Dengan adanya *Content Marketing* dapat mendorong para pembeli untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan.

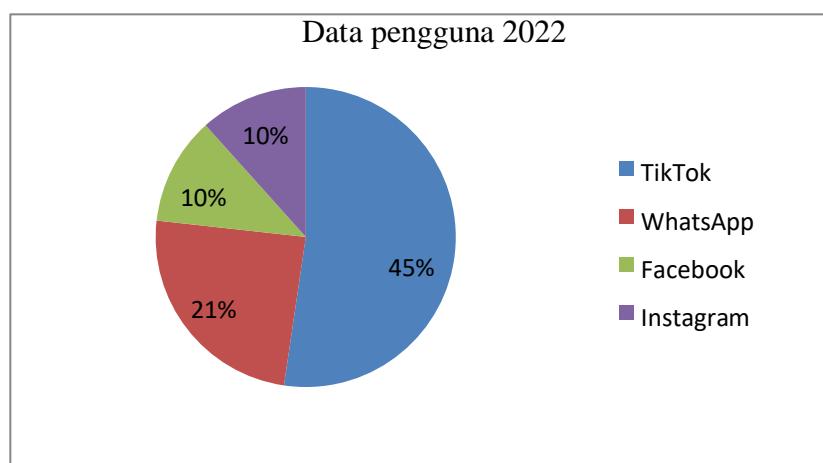
Influencer juga merupakan sosok penting dalam mempromosikan produk di masyarakat luas. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut atau audience yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. Pernyataan ini di perkuat dengan salah satu artikel yang mengatakan penggunaan *Influencer* efektif mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga. 49% konsumen bergantung pada rekomendasi *Influencer* untuk keperluan keputusan pembelian dan pencarian google untuk *Influencer* marketing mencapai 1500% dalam tiga tahun terakhir (www.ekrutmedia.com 21 maret 2020).

Selain *Content Marketing*, *Influencer*, *Brand Image* juga memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian yang menyatakan bahwa *Brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu dalam (Dedhy Pradana, 2017). Semakin bagus image produk tersebut maka semakin meningkat minat untuk membeli produk tersebut .

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian bisa di pengaruhi beberapa faktor diantaranya keputusan tentang merek (Brand), tentang produk, waktu pembeliannya, atau bisa keputusan tentang cara bayarnya. Menurut Yusuf (2021), Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu

mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Maka dari itu pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini adalah data pendukung penggunaan *platform*:



Gambar I.1 Data Pengguna

Sumber : KumparanTech, 23 September 2022

Survei Populix mengungkap bahwa 86% responden pernah berbelanja Social commerce. Platform paling banyak digunakan adalah TikTok (45%), diikuti WhatsApp (21%), Facebook (10%), dan Instagram (10%). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok”**

I.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Prima Indonesia)?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian pada TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Prima Indonesia)?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Prima Indonesia)?

4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing*, *Influencer* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Hukum Prima Indonesia)?

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 *Content Marketing*

Content Marketing adalah merilis sesuatu hal menarik yang merebut perhatian untuk sebuah bisnis dan membangun kepercayaan (Dan Norris, 2016). Dengan semakin banyak konten yang dibuat oleh pelaku usaha, Maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi.

I.3.2 *Influencer*

Seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan menggunakan seseorang *Influencer* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga meningkatkan penjualan melalui *ecommerce* terbukti dan teruji secara empiris untuk strategi pemasaran digital yang sukses.

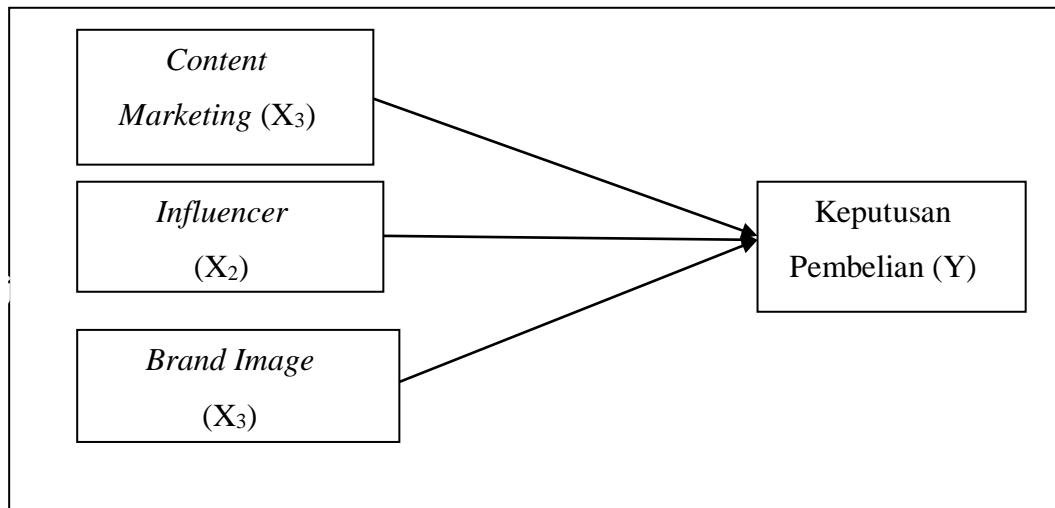
I.3.3 *Brand Image*

Pembeda dari suatu untuk menawarkan janji, nilai dan kualitas kepada pelanggan (Pratiwi & Khuzaini, 2017). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang besangkutan sangat besar.

I.3.4 Keputusan Pembelian

Suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf , 2021) Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah kesungguhan hati untuk memiliki. Keputusan itu timbul karena konsumen merasa puas dan ingin memiliki.

I.4 Kerangka Konseptual



Gambar I.2 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Fraenkel dan Wallen (2021), mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian.

H₁ : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H₄ : *Content Marketing*, *Influencer* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusam Pembelian.