

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan merek secara mendasar. Salah satu platform yang menonjol dalam transformasi ini adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan video pendek namun kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang sangat efektif. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di dunia dan 125 juta di Indonesia (Statista, 2023), TikTok membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui konten kreatif. Melalui fitur TikTok Shop, brand dapat mengintegrasikan strategi pemasaran langsung untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemanfaatan Brand Ambassador (X1) dan Digital Marketing (X2) menjadi dua strategi utama yang berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di pasar digital yang kompetitif.

Brand Ambassador (X1) berperan penting sebagai figur publik yang dipercaya audiens untuk mewakili merek dan menumbuhkan citra positif. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa ambassador yang sesuai dengan segmen pasar mampu meningkatkan kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Temuan Freberg et al. (2020) juga menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbangun melalui ambassador dapat memengaruhi tahapan evaluasi hingga pembelian. Di TikTok, fenomena ini terlihat pada viralnya konten kolaborasi dengan influencer, yang banyak diikuti Gen Z dan milenial karena adanya faktor psikologis berupa imitasi dan social proof. Hal ini memperjelas bahwa X1 memiliki pengaruh langsung terhadap Y.

Digital Marketing (X2) juga menjadi variabel kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen (Y). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), strategi digital berbasis iklan berbayar maupun konten organik mampu memperluas eksposur merek dan mendorong minat beli. Dengan dukungan algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, brand dapat menjangkau audiens dengan lebih efisien. Data Reportal (2023) bahkan mencatat lebih dari 55% pengguna TikTok Indonesia melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten promosi. Hal ini membuktikan bahwa strategi

digital marketing memiliki pengaruh signifikan dalam mempercepat proses konsumen dari tahap awareness ke action.

Namun, hasil riset awal peneliti terhadap 50 pengguna TikTok (Maret 2024) menunjukkan adanya masalah pada pemanfaatan Brand Ambassador (X1). Pertama, kurangnya autentisitas, dengan 60% responden menilai promosi ambassador terasa tidak natural sehingga menurunkan kepercayaan. Kedua, ketidaksesuaian nilai, di mana 45% konsumen menganggap ambassador tidak selaras dengan identitas merek. Ketiga, rendahnya keterlibatan jangka panjang, yang membuat dampak promosi cepat hilang dan tidak menumbuhkan loyalitas (Freberg et al., 2020). Faktor-faktor ini melemahkan efektivitas X1 dalam memengaruhi Y.

Selain itu, kendala juga ditemukan pada Digital Marketing (X2). Riset awal yang sama mengungkap bahwa 70% responden mengalami kejemuhan akibat banjir iklan serupa (content saturation). Sebanyak 55% responden menganggap konten yang ditampilkan kurang personal sesuai minat mereka, sementara 40% pelaku UMKM menilai biaya iklan berbayar relatif tinggi tanpa ROI optimal (Khan et al., 2021). Kondisi ini mengurangi daya tarik promosi digital dan menurunkan pengaruh X2 terhadap Y.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan kajian empiris pada perusahaan kosmetik lokal di Indonesia yang aktif memanfaatkan TikTok Shop, seperti Wardah atau Emina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner online minimal 100 responden untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan X1 dan X2 terhadap Y. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: "Pengaruh Pemanfaatan Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik di Platform TikTok."

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau figur publik yang dipercaya perusahaan untuk mewakili merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa ambassador yang autentik mampu meningkatkan kredibilitas merek hingga 40%. Freberg et al. (2020) menambahkan bahwa ambassador dengan daya tarik dan keaslian tinggi memperkuat pengaruh sosial, sehingga konsumen

terdorong meniru perilaku belinya. Bergkvist dan Zhou (2021) menyatakan bahwa kesesuaian nilai ambassador dengan merek memperkuat loyalitas audiens muda.

Indikator X1 yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) autentisitas konten promosi, (2) relevansi ambassador dengan demografi konsumen, dan (3) keterlibatan jangka panjang. Indikator tersebut dipilih untuk menjawab masalah autentisitas rendah, mismatch nilai, dan engagement lemah.

### **1.2.2 Digital Marketing**

Digital marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan membujuk konsumen secara interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengemukakan bahwa digital marketing mencakup saluran seperti media sosial dan SEO, yang memungkinkan personalisasi konten untuk meningkatkan eksposur merek di platform viral seperti TikTok. Khan et al. (2021) menekankan bahwa di TikTok, digital marketing efektif karena algoritma viralnya yang mendorong keterlibatan organik dan berbayar, sehingga mempercepat proses keputusan pembelian. Tuten dan Solomon (2021) menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer di digital marketing dapat mengurangi biaya sambil meningkatkan ROI, terutama bagi bisnis kecil di pasar kompetitif seperti Indonesia.

Indikator X2 dalam penelitian ini meliputi: (1) personalisasi konten iklan, (2) efektivitas viralitas konten, dan (3) efisiensi biaya iklan. Indikator ini dipilih untuk mengatasi masalah saturasi konten, targeting yang kurang tepat, serta biaya iklan yang tinggi.

### **1.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen**

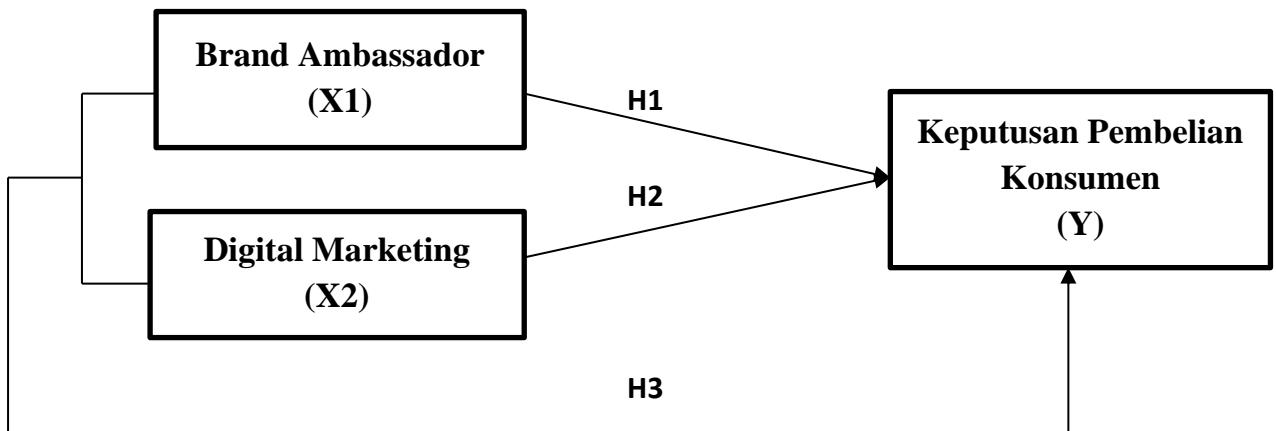
Keputusan pembelian konsumen adalah proses kognitif dan emosional yang melibatkan evaluasi dan pemilihan produk. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan bahwa proses ini sebagai tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian pasca-evaluasi, dipengaruhi faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial) di lingkungan digital. Solomon (2020) menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh persepsi dan motivasi, di mana pemasaran digital mempercepat tahap evaluasi melalui konten persuasif pada platform seperti TikTok. Darley et al. (2021) menyatakan bahwa di era digital, faktor situasional seperti aksesibilitas platform memperkuat niat beli, terutama pada konsumen muda yang rentan terhadap pengaruh sosial dari brand ambassador dan iklan target.

Indikator Y dalam penelitian ini meliputi: (1) minat beli, (2) niat pembelian, dan (3) pembelian aktual. Indikator ini digunakan untuk mengukur dampak nyata dari X1 dan X2 terhadap perilaku konsumen di TikTok Shop.

### 1.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh dua variabel independen, yaitu **Brand Ambassador (X1)** dan **Digital Marketing (X2)**, terhadap **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)** pada platform TikTok.

- **Brand Ambassador (X1)** didefinisikan sebagai figur publik atau individu tertentu yang mewakili merek dan dipercaya dapat membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- **Digital Marketing (X2)** merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran berbasis digital yang dilakukan melalui platform TikTok, termasuk konten promosi, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat beli konsumen.
- **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)** merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi minat beli, niat untuk membeli, dan tindakan aktual pembelian.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

#### **1.4 Hipotesis Penelitian**

H1 : Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

H2 : Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

H3 : Brand Ambassador dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.