

BAB I **PENDAHULUAN**

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi tempat berinteraksi dan mencari hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang sangat *efektif*. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Dengan format konten video singkat yang dikemas secara kreatif, TikTok berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di berbagai kalangan, terutama generasi muda. Hal ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang potensial dalam memasarkan produk, termasuk produk fashion yang sangat bergantung pada *visual* dan tren.

Dalam konteks pemasaran digital di TikTok, kualitas video promosi memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Video promosi, khususnya di platform seperti TikTok, telah menjadi strategi utama bagi bisnis untuk menarik perhatian *audiens*. Tidak hanya soal tampilan visual yang menarik, tetapi juga bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif dan relevan dengan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, *influencer* kini menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena mereka mampu membentuk opini dan preferensi belanja pengikutnya. Kredibilitas seorang *influencer* sangat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Semakin terpercaya seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan rekomendasinya diterima sebagai referensi yang dapat diandalkan, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, program *giveaways* juga menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Di TikTok, *giveaway* tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong interaksi lebih aktif dengan konten promosi serta meningkatkan minat terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan efektivitas program *giveaways* berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Dengan memahami interaksi dari ketiga faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang optimal. Dalam industri fashion yang terus berkembang pesat, terutama dengan tren *fast fashion* dan tingginya persaingan pasar, brand harus mampu beradaptasi dengan inovasi digital agar dapat menjangkau target *audiens* secara efektif. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja online menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan program *giveaways* dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat ditentukan bahwa judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Video Promosi, Kredibilitas *Influencer*, Dan Program *Giveaways* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok.

I.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu

1. Bagaimana kualitas video promosi di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok?
2. Sejauh mana kredibilitas *influencer* berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang dipromosikan di TikTok?

3. Bagaimana efektivitas program *giveaways* dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* di TikTok?
4. Bagaimana interaksi antara kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan program *giveaways* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok?

I.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas video promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
3. Bagaimana pengaruh program *giveaways* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
4. Bagaimana pengaruh kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan program *giveaways* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas video promosi terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh program *giveaways* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan program *giveaways* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok.

I.5. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi pengguna tiktok
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok berdasarkan kualitas video promosi, kredibilitas *influencer*, dan program *giveaways*.
2. Bagi fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan di Perpustakaan Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Peneliti
Dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya dibidang *Digital Marketing*.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai acuan penelitian khususnya yang ingin meneliti tentang Keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok dengan menggunakan variable penelitian yang lainya.

I.6. TEORI KUALITAS VIDEO PROMOSI

I.6.1. Pengertian Kualitas Video Promosi

menurut Armstrong dan Kotler (2017), video promosi adalah "sebuah alat pemasaran yang kuat dalam bentuk visual dan audio yang menggabungkan unsur-unsur kreatif untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen". Menurut Rangkuti (2016),

video promosi adalah "salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi video untuk menyampaikan pesan promosi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen".

1.6.2. Indikator Kualitas Video Promosi

Menurut (Kingsnorth 2016:232), kualitas konten video promosi dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu: (1) *Credible* (Kredibel), Salah satu cara pasti untuk mematikan audiens adalah dengan menyajikan konten yang kurang kredibel. Singkatnya, mereka harus mempercayainya. Kredibilitas yang di tunjukkan melalui profil serta memasukan sejumlah fakta sehingga dapat meyakinkan konten tersebut autentik. (2) *Shareable* (Dibagikan), Konten yang bagus dan hebat hanya menjadi hebat jika banyak yang mengkonsumsi konten tersebut, atau lebih tepatnya jika banyak dan mudah untuk dibagikan kepada orang lain. (3) *Useful or fun* (Berguna dan Menyenangkan), Konten yang bermanfaat atau menyenangkan akan sangat berpengaruh bagi para target konsumen. (4) *Interesting* (Menarik), Bagaimana kita mendefinisikan suatu konten itu menarik atau tidak? Karena hal itu cukup subjektif, ukuran yang baik adalah apakah ketika konten tersebut cukup menarik untuk menjadi luar biasa, yaitu layak untuk dikomentari. (5) *Relevant* (Kerterkaitan), Relevansi mungkin merupakan pilar konten yang paling penting. Karena kita tidak akan dapat mulai membuat konten sampai kita benar benar memahami dan memiliki keterkaitan dengan konsumen. (6) *Different* (Berbeda), Konten yang bagus itu harus berbeda. Dengan memikirkan ide yang bagus serta unik itu yang akan menjadikan konten menampilkan sesuatu yang berbeda. (7) *On Brand* (Melekat Pada Merek), Untuk menghasilkan konten yang banyak disenangi, salah satunya juga harus terdapat sebuah merek yang melekat di benak para konsumen.

1.7. KREDIBILITAS INFLUENCER

1.7.1. Pengertian Kredibilitas Influencer

Menurut (Jin & Phua, 2014), Kredibilitas *influencer* adalah “karakteristik seseorang yang mampu mempengaruhi *audiens* sesuai dengan pesan persuasif yang disampaikan”. Menurut (Sokolova & Kefi, 2020), “Kredibilitas *influencer* dapat dinyatakan sebagai persepsi dari *audiens* terhadap kualitas komunikasi seseorang”.

1.7.2. Indikator Kredibilitas Influencer

Menurut (Hamouda, 2018), kredibilitas *influencer* dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Daya tarik (*Attractiveness*), mengacu pada daya tarik fisik seorang individu: dimana dapat terlihat mela lui visual individu itu sendiri. (2) keahlian (*expertise*), pengetahuan, keahlian atau bahkan penguasaan *Influencer* dimana dapat dihubungkan dengan produk maupun jasa yang dimiliki oleh suatu merek pada saat diiklankan. (3) Kepercayaan (*Trustworthiness*), sebuah kemampuan seseorang yang dapat *audience* walaupun hanya memiliki kemampuan yang biasa - biasa saja.

1.8. PROGRAM GIVEAWAY

1.8.1. Pengertian Program Giveaway

Menurut (Afif et al., 2020) *giveaway* adalah “upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain”. Menurut Astutik dkk (2020) *giveaway* adalah “Sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut”.

1.8.2. Indikator Program Giveaway

Menurut (Astuti, 2021), program *giveaway* dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Menariknya hadiah yang diberikan, Hadiah yang menarik adalah hadiah yang memiliki nilai atau

daya tarik tinggi bagi *audiens* sehingga mampu memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam *giveaway*. Hadiah yang menarik meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna, serta memperbesar peluang kampanye *giveaway* untuk viral dan efektif dalam pemasaran. (2) banyaknya jenis hadiah yang diberikan, Variasi jenis hadiah yang diberikan dapat meningkatkan daya tarik *giveaway* karena memberikan lebih banyak pilihan dan kesempatan bagi peserta untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Hal ini juga dapat menjangkau segmen *audiens* yang lebih luas dengan preferensi berbeda. (3) manfaat hadiah yang diberikan, Hadiah yang bermanfaat atau relevan dengan kebutuhan *audiens* akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra positif merek. Manfaat hadiah juga dapat berupa nilai praktis atau emosional yang dirasakan oleh penerima hadiah. (4) Hadiah sponsor, Hadiah sponsor adalah hadiah yang berasal dari pihak ketiga atau mitra kerja sama, bukan langsung dari penyelenggara *giveaway*. Hadiah sponsor dapat menambah variasi dan nilai hadiah, serta memperluas jaringan promosi karena melibatkan pihak lain yang juga mempromosikan produk atau merek. (5) menarik calon pembeli, *Giveaway* yang dirancang dengan hadiah yang tepat dan menarik dapat memancing minat calon pembeli untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan melalui insentif hadiah.

I.9. KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI TIKTOK

I.9.1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok

Menurut (Widjaja & Rahmat, 2017), Keputusan pembelian merupakan “Sikap pembeli ketika memilih atau mengidentifikasi barang yang disesuaikan dengan keperluan dan keinginan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Keputusan pembelian termasuk aspek dari sikap pembeli yang melibatkan cara individu, organisasi, atau kelompok ketika menyeleksi, melakukan transaksi, memakai, serta mengevaluasi barang, ide, jasa, ataupun pengalaman guna melengkapi keperluan dan keinginan pembeli”.

I.9.2. Indikator Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Tiktok

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Tahap saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. (2) Pencarian Informasi (*Information Search*), Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu. (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dari mana membelinya. (5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya.

I.10. PENELITIAN TERDAHULU

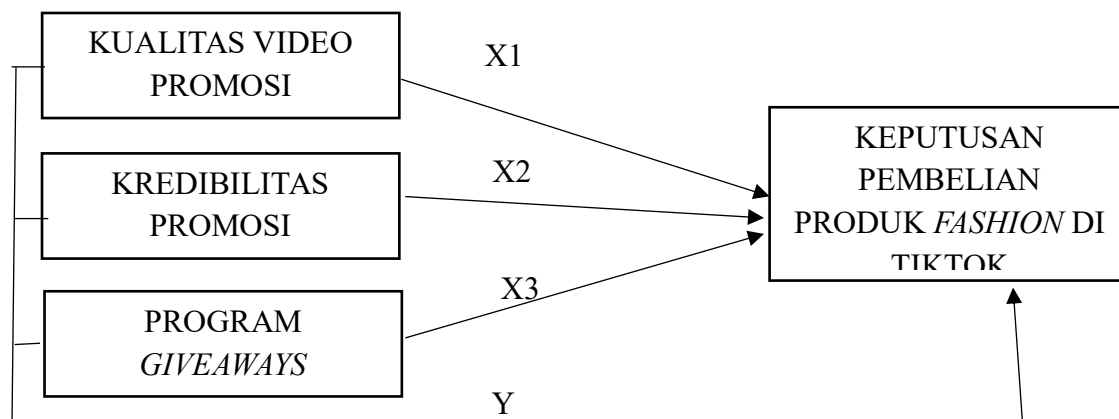
Tabel I. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, Pupung Purnamasari (2025)	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> TikTok	Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, Interaksi Sosial, Keputusan Pembelian	Ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas influencer sebagai faktor paling dominan.

2.	Steffany Agatha Christy, Eso Hernawan (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> , dan Fitur <i>Live Streaming</i> sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> melalui Aplikasi TikTok	Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> , Fitur <i>Live Streaming</i> , Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa Ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok.
3.	Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta	<i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta.

I.11. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar I.1 Kerangka Konseptual



I.12. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau asumsi sementara terhadap pertanyaan yang muncul dalam sebuah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas video promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok

H2 : Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok

H3 : Program *Giveaways* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok

H4 : Kualitas Video Promosi, Kredibilitas *Influencer* dan Program *Giveaways* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok