

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran TikTok telah memiliki dampak yang signifikan pada dunia bisnis, terutama dalam pemasaran dan *branding*. TikTok telah menjadi alat *digital marketing* karena selain mudah digunakan, juga diminati banyak pengguna. TikTok merupakan platform *social media* yang terkenal dengan format video pendek yang kreatif dan menghibur. Selain sebagai platform yang populer di kalangan penggunanya terutama golongan usia produktif, TikTok telah menjadi tujuan yang menarik bagi pemasar untuk mengembangkan strategi *social media marketing*. TikTok menjadi salah satu *social media marketing* yang dapat mendukung pemasaran, dimana didalamnya mengandung beberapa komponen yaitu komunikator (pedagang), materi atau produk yang dipasarkan, media pendukung pemasaran, komunikan (pembeli), dan tujuan komunikasi pemasaran (Veronika, 2022).

Potensi iklan di Tiktok berasal dari beberapa hal, antara lain konten mana yang berisi informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, konten yang seperti apa, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap konten tersebut. Konten adalah segala bentuk informasi yang disajikan oleh pemasar dalam bentuk teks, gambar, audio, video, maupun kombinasi secara keseluruhan dengan tujuan untuk menghibur, menyampaikan

informasi, hingga mengedukasi konsumen. Jika pemasar mampu menyajikan konten-konten kreatif dalam *digital marketing* yang dilakukan. Konten-konten kreatif tersebut juga sebagai iklan bagi para pemasar (Ekaputri et al., 2021).



Gambar 1.1 konten TikTok polosurabaya

Gambar 1.1 adalah beberapa konten Tiktok polosurabaya yang sudah dilihat dan memiliki keterikatan terhadap konsumen. Dalam hal ini

ditunjukkan adanya viewer di akun TikTok polossurabaya memiliki penonton seratus hingga ribuan penonton disetiap postingan konten yang di upload oleh akun brand fashion polossurabaya.

Iklan pada *social media* seperti TikTok sering terjadi secara tidak sengaja oleh pemasar, sebab sengaja diinginkan oleh tindakan konsumen sehingga menentukan sifat dan durasi eksposur. Tingkat interaksi *audience* dengan iklan merupakan ukuran terbaik dalam mengukur keefektifan sebuah iklan di *social media*. Iklan di *social media* sering kali mendorong interaksi langsung dari *audience*, baik dalam bentuk komentar, like, atau berbagi konten (Khalifa, 2014).

Aplikasi TikTok telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2020 meskipun sudah dikenalkan kepada masyarakat di seluruh dunia sejak tahun 2018. Pada awal kemunculannya, TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena aplikasi tersebut memberikan dampak negatif bagi anak-anak. Namun setelah kejadian tersebut, TikTok memberikan banyak perubahan, dimana *content* yang disajikan lebih berkualitas dan lebih kreatif, bahkan saat ini TikTok mengembangkan beberapa fitur, diantaranya video pendek, efek khusus (filter wajah), edit video, fitur duet, *live shopping*, *social commerce* (TikTok Shop). Fitur-fitur ini membuat TikTok menjadi platform yang menarik untuk berkreasi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu UMKM yang menggunakan TikTok sebagai media iklan yaitu Polossurabaya yang merupakan Agen Kaos Polos, kemeja, dan jaket.



Gambar 1.2 koleksi produk polossurabaya

Gambar 1.2 adalah foto beberapa produk yang dijual brand fashion polossurabaya. Terlihat bahwa brand tersebut mempunyai pilihan warna dan model yang banyak. Tidak hanya kaos tetapi juga menjual aksesoris tambahan seperti topi dengan berbagai pilihan warna.

Polossurabaya sendiri telah berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini telah memiliki 2.158 *followers* di TikTok dengan penjualan mencapai ratusan *pieces* disetiap bulannya.



Sumber: TikTok @polossurabaya

Gambar 1.3 Akun TikTok Polossurabaya

Saat ini Polossurabaya telah melakukan pemasaran melalui beberapa *social media* dan marketplace, seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Namun *social media* TikTok lebih menarik untuk diteliti mengingat TikTok tidak hanya hadir sebagai *social media* saja namun juga sebagai media pemasaran yang membantu Polossurabaya untuk membangun *brand awareess* terhadap konsumen. *Brand Awareness*

merupakan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kembali tentang suatu merek berdasarkan logo, nama, slogan, maupun ciri khas lainnya sehingga menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, sebab semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli merek tersebut (Ameliawaty & Halilah, 2017).



Gambar 1.4 Logo Polossurabaya

Jika dilihat kembali, logo Polossurabaya merupakan bentuk *brand awareness*, dimana warna kuning melambangkan energi, kegembiraan, optimisme, kreativitas, dan kemegahan mengingat Polossurabaya menjual kaos polos dengan berbagai warna, kemudian logo “P” latin menunjukkan keberlanjutan dan selalu bersinar. Sedangkan untuk nama “Polossurabaya” sebab usaha UMKM ini diawali dengan menjual kaos polos yang berdomisili di Kota Surabaya. Semakin baik logo, nama, slogan, maupun ciri khas lainnya diciptakan oleh Polossurabaya, maka

semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen sehingga semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli merek tersebut (Ameliawaty & Halilah, 2017). Bentuk ketertarikan untuk membeli produk Polossurabaya adalah keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Purchase Decision merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan proses mengevaluasi produk tersebut sebelumnya. Evaluasi yang dilakukan dapat berupa manfaat produk, kandungan produk, harga, maupun rekomendasi produk dari konsumen yang pernah menggunakannya (Suharto, 2019). *Purchase decision* yang dilakukan konsumen tercermin pada jumlah penjualan Polossurabaya terutama di tahun 2023 ini.



Sumber: Internal Polossurabaya

Gambar 1.5 Jumlah Penjualan Produk Polossurabaya Tahun 2023

Grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan Polossurabaya belum konsisten karena terlihat kenaikan signifikan hingga 87,86% di bulan April 2023, namun menurun tajam kembali di bulan Mei 2023 hingga

mencapai 67,52%. Penurunan tersebut menunjukkan rendahnya *purchase decision* konsumen yang disebabkan oleh menurunnya *viewers* Konten dan Iklan di TikTok sehingga mengakibatkan penurunan *brand awareness* konsumen. Oleh sebab itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan perbaikan baik Konten dan Iklan TikTok Polosurabaya sehingga *brand awareness* dan *purchase decision* konsumen meningkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rahman (2019) *content marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian oleh Andika (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018) yang berjudul “Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian” mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin kreatif dan unik iklan itu dikemas maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2021) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Manandhar (2018) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hasil yang berlawanan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) menyatakan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat adanya hasil yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk mengembangkannya menjadi suatu penelitian yang baru untuk dikaji ulang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dan menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dengan menambahkan variabel mediasi *brand awareness* dan dengan variabel terikat adalah *purchase decision*.

Oleh sebab itu, berlandaskan *research gap* tersebut maka akan dilakukan penelitian lanjutan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Konten dan Iklan Tiktok Terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* Pada *Fashion Brand* Polossurabaya”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya?
2. Apakah iklan TikTok berpengaruh terhadap *purchase decision* pada

fashion brand Polossurabaya?

3. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya?
4. Apakah iklan TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya?
6. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya?
7. Apakah iklan TikTok berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Selanjutnya berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh konten TikTok terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh iklan TikTok terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh konten TikTok terhadap *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya.

4. Untuk menganalisa pengaruh iklan TikTok terhadap *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya.
6. Untuk menganalisa pengaruh konten TikTok terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya.
7. Untuk menganalisa pengaruh iklan TikTok terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada *fashion brand* Polossurabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis tentang bagaimana pengaruh konten dan iklan terhadap *purchase decision* pada *fashion brand* Polossurabaya baik secara langsung maupun dimediasi oleh *brand awareness*, sehingga diharapkan di masa mendatang dapat menjadi perbaikan bagi Polosurabaya terutama dalam konten dan iklan TikTok untuk membantu meningkatkan penjualan.

2) Manfaat Teoritis

Sedangkan manfaat teoritis yang diperoleh dimana teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang konten, iklan, *brand*

awareness, dan *purchase decision* dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik serupa.