

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Munculnya berbagai platform digital menjadikan pola konsumsi masyarakat semakin dinamis, di mana keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada transaksi konvensional, melainkan banyak dipengaruhi oleh aktivitas di media sosial. Salah satu platform yang kini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda, adalah TikTok (Dani, 2024). Melalui platform ini, berbagai pelaku usaha memanfaatkan konten kreatif dan strategi komunikasi digital untuk menarik minat pembeli, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi pemasar untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital mampu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, khususnya generasi Z di Kota Kupang (Buana & Karawang, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional maupun emosional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi (Jaya, 2023). Generasi Z yang dikenal memiliki literasi

digital tinggi dan ketergantungan terhadap media sosial, cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh secara daring, baik melalui konten promosi, ulasan, maupun rekomendasi dari *influencer*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi ini menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasarannya (Samudra & Liang, 2021).

Content marketing juga memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pramularso et al., (2024) *Content marketing* merupakan salah satu diantara teknik pemasaran digital yang paling strategis bagi semua pelaku usaha atau perusahaan untuk menjangkau target pasar.. Menurut Manalu et al (2024), *content marketing* bertujuan menciptakan komunikasi yang bermakna antara merek dan audiens melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Di platform TikTok, *content marketing* diwujudkan dalam bentuk video pendek yang kreatif, mengandung pesan promosi yang halus, dan sering kali dikemas dengan gaya yang sesuai dengan tren generasi muda. Konten yang menarik dan autentik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagi generasi Z yang dikenal selektif dan kritis terhadap iklan konvensional, strategi *content marketing* yang relevan dan kreatif menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. penyampaian konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas pesan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikan

pesan tersebut kepada audiens. Oleh karena itu, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melalui pendekatan *influencer*.

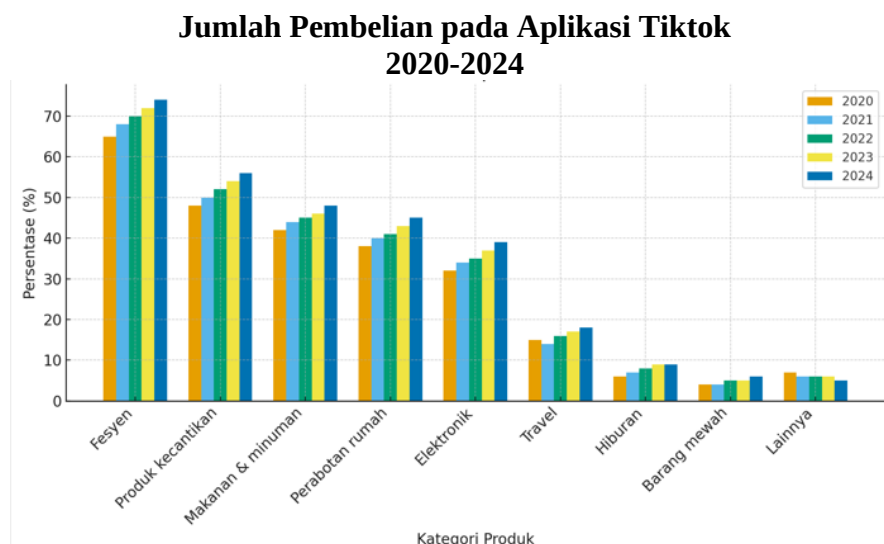
Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya. Menurut Lola dan Nainggolan (2023), *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan keputusan audiens karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Di platform TikTok, *influencer* sering kali berperan sebagai mediator antara merek dan konsumen dengan cara menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang natural dan sesuai gaya pribadi mereka. Bagi generasi Z yang cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari figur publik digital, kehadiran *influencer* menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian. Kredibilitas, gaya komunikasi, dan keaslian konten yang dibawa oleh *influencer* dapat menimbulkan rasa keterikatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Salah satu platform yang saat ini paling banyak dimanfaatkan *influencer* untuk menyampaikan konten promosi tersebut adalah media sosial berbasis video pendek (TikTok).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten dalam format audiovisual secara kreatif. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, yaitu ByteDance, dan pertama kali diluncurkan secara global pada tahun 2016. TikTok menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, filter, musik latar, serta algoritma yang menyesuaikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Hal ini menjadikan

TikTok sebagai media yang tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pemasaran digital.

Di Kota Kupang, akses internet telah berkembang dengan sekitar 80% penduduk perkotaan memiliki koneksi stabil, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023). Generasi Z di kota ini menggunakan TikTok untuk hiburan harian, dengan konten yang sering mencakup produk lokal seperti kerajinan tangan, kuliner, atau fashion yang disesuaikan dengan budaya NTT. Menurut Charla & Isyanawulan, (2023) generasi Z di Kupang menghabiskan rata-rata 2-3 jam per hari di TikTok, dengan fokus pada konten autentik yang mempromosikan produk. Namun, tantangan seperti *bandwidth* terbatas dan kesadaran literasi digital memengaruhi efektivitas, dengan survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023) menunjukkan bahwa 40% pengguna muda di daerah timur menghadapi masalah koneksi.

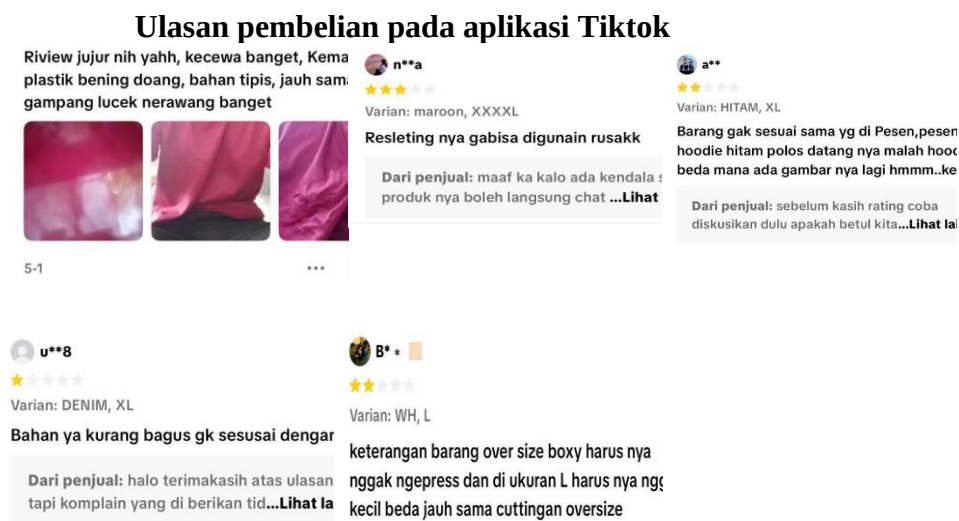
Gambar 1.1



Menurut katadata.co.id pada tahun 2020-2024, menunjukkan bahwa kategori *Fashion* (pakaian) secara konsisten menempati posisi tertinggi sebagai produk yang paling banyak dibeli secara online setiap tahunnya. Persentasenya mengalami peningkatan dari sekitar 65% pada tahun 2020 menjadi lebih dari 74% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki daya tarik yang kuat dalam aktivitas belanja digital masyarakat Indonesia.

Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok sebagai media online juga menghadapi berbagai permasalahan umum dalam transaksi digital yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian, seperti layanan pengiriman dengan estimasi waktu yang tidak selalu tepat, adanya beban biaya pengiriman bagi konsumen, serta risiko penipuan dalam transaksi jual beli online.(Pramularso et al., 2024).

Gambar 1.2



Sumber : Tiktok

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ulasan konsumen pada beberapa toko di aplikasi TikTok, tampak bahwa sejumlah pembeli masih

mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Beberapa keluhan yang sering muncul antara lain perbedaan warna dengan foto promosi, ukuran yang tidak pas, bahan produk yang dinilai kurang baik, hingga hasil akhir yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, terutama kualitas produk, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Kualitas produk menjadi penentu utama karena konsumen tidak hanya tertarik pada promosi yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, *content marketing* yang kreatif serta *influencer marketing* yang meyakinkan turut membentuk persepsi dan minat beli konsumen, meskipun keduanya tetap membutuhkan dukungan kualitas produk agar tercipta keputusan pembelian yang positif. Fenomena ini semakin relevan bagi Generasi Z di Kota Kupang yang sangat aktif menggunakan TikTok sebagai media belanja dan lebih mudah terpengaruh oleh konten visual serta rekomendasi *influencer* dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

Fenomena atau faktor masalah dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk *fashion*, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam promosi produk, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, di dalam penelitian ini ditambahkan variabel kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai keterbaruan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan (research gap) antara penelitian dengan penelitian lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Arifin dan Santoso (2024) menemukan bahwa strategi media sosial dan inovasi produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion melalui TikTok. Namun, penelitian ini belum mengkaji secara spesifik bagaimana variabel kualitas produk dapat memengaruhi keputusan tersebut. Selanjutnya, Sugiarti dan Wati (2024) menegaskan bahwa content marketing dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok, tetapi belum mempertimbangkan aspek kolaborasi dengan influencer sebagai faktor eksternal yang memperkuat pengaruh promosi. Sementara itu, Hidayatullah, Fadhilah, dan Hutami (2025) meneliti pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek kesadaran merek, bukan pada kualitas produk atau konten yang ditampilkan. Putri dan Dermawan (2023) juga meneliti pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap niat beli pengguna TikTok, namun fokusnya masih terbatas pada intensi membeli, bukan keputusan pembelian aktual. Adapun penelitian Saputra et al., (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa pengguna TikTok, tetapi penelitian ini belum mengintegrasikan faktor content marketing dan kualitas produk secara

bersamaan. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana pengaruh kualitas produk, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok, khususnya pada konteks Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z di Kota Kupang.”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan dari latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z di Kota Kupang?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z di Kota Kupang?
4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z di Kota Kupang?

5. Apakah kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok pada generasi Z di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap Kualitas produk, *Content Marketing, Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian*.
2. Menganalisis pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi Z di Kota Kupang.
3. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi Z di Kota Kupang.
4. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi Z di Kota Kupang.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, *content marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi tiktok pada generasi Z di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan berbagai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain dalam memahami bagaimana kualitas produk, *content marketing*, dan *influencer marketing* berperan dalam mendorong keputusan pembelian pada platform TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperluas kajian literatur yang relevan dengan perkembangan tren pemasaran berbasis media sosial di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pemasar yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, *content marketing*, dan *influencer marketing*, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi kreator konten dan influencer agar lebih memahami perilaku audiens serta mampu menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan persuasif. Bagi pihak pemerintah daerah di Kota Kupang, penelitian ini juga dapat

menjadi dasar untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif digital yang melibatkan generasi muda sebagai pelaku maupun konsumen potensial.