

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan berkembang pesatnya teknologi internet, bisnis dan strategi pemasaran turut mengalami transformasi yang signifikan. Persaingan antar pelaku usaha kini semakin ketat, sementara kemajuan teknologi memaksa penjual barang atau jasa untuk terus meningkatkan daya saing mereka. Pemasaran berperan sangat penting dalam konteks ini karena kesuksesan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menyusun dan melaksanakan strategi promosi secara efektif serta efisien. Konsep pemasaran kontemporer, yang sering disebut sebagai revolusi pemasaran, muncul sebagai hasil dari perkembangan internet dan pengembangan konsep pemasaran baru. Dengan kemajuan internet dan penggunaan smartphone yang luas, perusahaan kini memanfaatkan media digital sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran online. Pendekatan ini memungkinkan pengusaha menjangkau konsumen secara cepat dan efisien melalui platform daring yang semakin populer. (Adriana S. Lahus *et al.*, 2023:107)

Platform media sosial merupakan layanan berbasis internet baik berupa aplikasi ataupun situs web yang memungkinkan pengguna untuk: Membangun identitas digital melalui pembuatan profil, Menciptakan dan membagikan konten seperti teks, gambar, video, atau fitur lainnya, serta Berinteraksi secara langsung. Platform ini memainkan peran penting dalam pemasaran, komunikasi, dan membangun komunitas. Sebagaimana dilaporkan oleh Bloomberg Intelligence,

anak usaha perusahaan teknologi asal China, ByteDance Ltd., dikabarkan telah mencapai kesepakatan untuk berinvestasi di Tokopedia, unit bisnis grup GOTO (PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk). Ini diperkirakan akan meningkatkan pangsa pasar TikTok di Asia Tenggara, dengan basis pengguna terbesar di Indonesia. Tokopedia bekerja sama dengan TikTok untuk meluncurkan platform *e-commerce* yang ditutup pada Oktober kemarin sebagai akibat dari keluarnya aturan revisi untuk Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PPMSE).

Brand awareness atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen menjadi familiar dengan suatu merek dan mampu mengenali atau mengingatnya dalam konteks produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek adalah aspek penting dalam pemasaran karena membantu menentukan seberapa dikenal dan diingatnya merek di pasar. Kesadaran *Brand awareness* memainkan peran strategis sebagai langkah awal dalam proses pertimbangan pembelian (*consideration set*). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen baik dalam *recall* spontan ataupun pengenalan visual/interaktif semakin besar peluang konsumen memasukkan merek tersebut dalam daftar opsi beli. Penelitian empiris memperlihatkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dan loyalitas, yang selanjutnya memperkuat niat beli (*purchase intention*). TikTok Shop awareness adalah tentang seberapa dikenal dan diingat merek oleh pengguna TikTok dalam konteks belanja online dan *e-commerce*. TikTok Shop adalah fitur di TikTok yang memungkinkan

merek dan penjual menjual produk secara langsung melalui video dan konten di platform tersebut. Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di TikTok Shop harus memanfaatkan kekuatan media sosial dan e-commerce. TikTok memiliki audiens yang besar dan aktif, sehingga meningkatkan kesadaran merek di TikTok Shop dapat membantu merek menjangkau konsumen potensial yang banyak. TikTok dikenal dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Merek yang berhasil menciptakan konten yang menarik dapat memperoleh visibilitas yang luas dan perhatian dari audiens yang relevan. TikTok Shop merupakan contoh cemerlang social commerce modern: menjadikan promosi organik melalui video sebagai inti strategi pemasaran, disertai dengan peluang monetisasi langsung. Kreator yang konsisten menyediakan konten berkualitas, dipadukan dengan fitur Promosi dan live shopping, dapat menciptakan tren viral dan menumbuhkan brand awareness secara autentik sekaligus meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Citra merek menggambarkan persepsi serta pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui elemen-elemen seperti reputasi produk, kualitas, pengalaman pengguna, serta asosiasi-asosiasi merek lainnya. Ketika citra merek dipandang secara positif oleh konsumen, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut terutama dalam konteks penjualan di platform seperti TikTok Shop. Merek dengan citra yang baik sering diasosiasikan dengan produk berkualitas tinggi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, citra positif yang dibangun melalui ulasan dan testimoni di TikTok dapat memperkuat kepercayaan konsumen

dan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu citra merek yang positif di TikTok Shop sering didukung oleh ulasan dan umpan balik sosial yang baik. Ulasan dan testimoni positif dari pengguna lain dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan bukti sosial tentang kualitas produk (Widjaja and Wijayadne, 2023: 15).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi. menurut (Asriyah, C., & Frianto, A, 2021: 275) terbukti bahwa semakin tinggi persepsi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terutama jika didukung rasa puas dan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut penjelasan dari Influencer Marketing Hub, algoritma Geyser (2023) di TikTok merupakan sistem rekomendasi yang berfungsi menentukan video apa saja yang ditampilkan di halaman For You Page (FYP), dengan memperhatikan preferensi perilaku setiap pengguna. Sistem ini menganalisis berbagai sinyal seperti interaksi pengguna (misalnya like, komentar, share, menyelesaikan video), metadata video (caption, hashtag, suara, efek), serta lokasi dan perangkat pengguna. Algoritma ini sangat memengaruhi penyebaran konten di TikTok, dan pembuat konten dapat memperoleh audiens yang lebih besar dengan pemahaman yang baik. Penelitian ini menggunakan indikator kinerja algoritma TikTok berupa frekuensi tampilan konten (berapa kali video muncul di feed pengguna), berbagai jenis interaksi

pengguna—seperti likes, komentar, share, watch time, serta rasio penyelesaian video—dan peringkat popularitas berdasarkan jumlah interaksi dan keterlibatan.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar E-commerce TikTok 2021-2024.

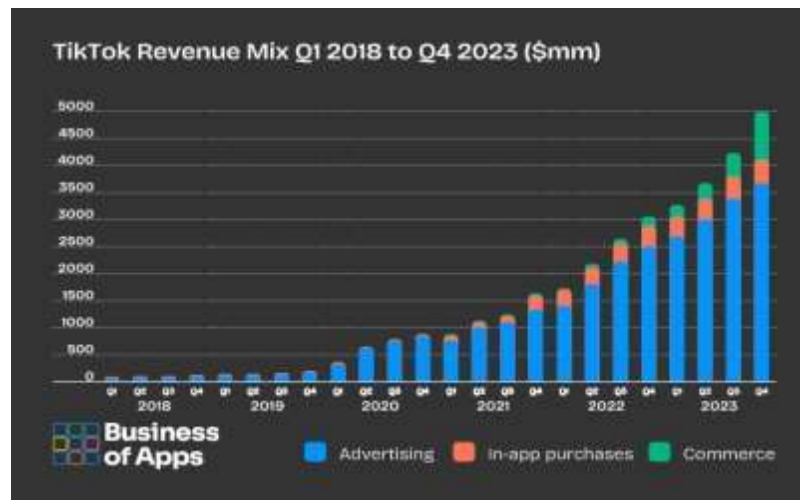


Sumber: Bloomberg Intelligence, Momentum Works, 2024.

Menurut data dari Business of Apps (Annur, 2022), TikTok diperkirakan memiliki sekitar 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) pada kuartal kedua tahun 2022—menunjukkan peningkatan sebesar 62,52 % dibandingkan tahun sebelumnya, ketika jumlah pengguna aktif bulanan berada di kisaran 564 juta hingga kuartal kedua tahun 2021. Lebih jauh lagi, pertumbuhan jumlah pengguna TikTok selama lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan lebih dari 1.000 %, seiring platform ini berkembang pesat sejak peluncuran globalnya pada 2017. Dari segi geografis, wilayah Asia-Pasifik (di luar China dan India) menjadi pasar terbesar TikTok dengan sekitar 313 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Selanjutnya, wilayah Amerika Latin memiliki sekitar 188 juta pengguna,

sementara Eropa berada di angka kira-kira 158 juta pengguna aktif bulanan pada tahun yang sama.

Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna Aplikasi TikTok di dunia 2018-2024



Sumber: David Curry, Business of Apps, 2024.

TikTok menghasilkan pendapatan \$16,1 miliar pada tahun 2023, dengan sekitar 80% di antaranya berasal dari iklan, branding product serta factor kualitas produk yang ditawarkan. ByteDance menghasilkan pendapatan \$110 miliar pada tahun 2023, dengan sekitar 65% berasal dari Douyin, TikTok versi Tiongkok. Hal ini juga dapat dilihat pada data pengguna Indonesia yang memegang kedudukan tertinggi ke-3 di pasar Asia Pasifik yaitu sebanyak 127 juta jiwa pengguna aktif (Curry, 2024). Dasar indikator data yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Tiktok, data download, *demographic*, *engagement*, serta *benchmark* dari Tiktok. Tiktok Shop memiliki dampak yang cukup efektif bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Dengan platform *e-commerce* yang terintegrasi dengan media social yang sangat populer membuat Tiktok Shop menjadi media unggulan dalam memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen.

Gambar 1.3 Top 10 brand berdasarkan rata-rata impression, nilai kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi, serta rekomendasi dari pengguna.

Indonesia Top 10 brands
The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall Index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	69.6	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	68.4	68.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	66.1	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	64.0	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	59.6	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	54.9	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	54.5	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	51.5	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	50.7	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	50.1	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Sumber: You.Gov 2024

Persaingan antar *e-commerce* dalam segi marketing sangat bergantung terhadap teknik marketing serta penyesuaian kebutuhan target pasar. Menurut riset global YouGov terkait riset perkembangan *e-commerce* dalam branding produk masih diduduki oleh Shopee sebagai *e-commerce* yang mencapai 69.6 pada angka indeks dalam mempertahankan sebagai brand terbaik nomor satu di Indonesia di tahun 2024. Peringkat brand dalam laporan di atas berdasarkan indikator impression, nilai kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi, serta rekomendasi dari pengguna. Hal ini disusul oleh Tokopedia dengan angka indeks 50,7. Kedua *e-commerce* ini meruoakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki pengaruh cukup berdampak bagi perkembangan sector industry market di Indonesia (Putri, 2025). Adapun tantangan dalam persaingan *brand awareness* setiap *e-commerce* ialah dalam segi kualitas produk serta seberapa jauh penawaran marketing tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan *repeat buyer*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tiktok Shop

perlu meningkatkan kualitas penawaran branding produk dalam mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop.

Meskipun Tiktok shop memiliki potensi besar dalam menciptakan brand awareness yang kuat, Tiktok shop masih kesulitan dalam mempertahankan engagement pengguna. Hal ini dapat terlihat pada regulasi standar konten yang tidak linear serta algoritma Tiktok shop yang cukup kompleks. Konten yang monoton dapat membuat penyusutan brand awareness dalam mempertahankan pengguna jangka Panjang. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan TiktokShop sebagai e-commerce global yang masih tersalip dengan e-commerce sejenis pada Table 1.1.

Tabel 1. 1 Perkembangan E-Commerce in Southeast Asia 2024

Nama E-Commerce	Nilai GMV (GMV US \$53,8 Miliar)
Shopee	40%
Tokopedia	30%
Bukalapak	11%
Tiktok Shop	9%
Lazada	7%
Blibli	4%

Sumber: CNBC Indonesia GMV Asia Tenggara, 2025.

E-commerce Tiktok shop pada kuarta terakhir dalam pasar e-commerce Asia tahun 2023 menduduki urutan keempat berdasarkan riset GMV di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil riset GMV terlampir 8 platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara mendapai \$114,6 miliar pada tahun 2023. Shopee memimpin dengan angka 40% dari GMV RI dengan total nilai mencapai US \$21,52 miliar. Disusul dengan posisi kedua yaitu Tokopedia dengan angka 30%, diikuti dbukalapak serta Tiktok Shop di urutan keempat dengan angka 9%. Tiktok

Shop mampu meningkatkan GMV tahunan menjadi US \$16,3 miliar dari tahun 2022 dan menduduki e-commerce terbesar kedua di Asia Tenggara (CNBC, 2025). Akan tetapi hal ini menjadi acuan Tiktok Shop untuk tetap melakukan pengembangan dalam segi marketing pada pelanggan mengingat cukup sengitnya persaingan antar e-commerce lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Daya tarik yang ditawarkan pada segi inovasi setiap e-commerce memiliki ciri khas tersendiri. Shopee lebih mengandalkan promosi besar-besaran seperti kampanye 9.9, 11.11, dan 12.12, serta menyediakan berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang fleksibel. Tokopedia memilih fokus pada integrasi dengan ekosistem GoTo, menawarkan layanan seperti GoPay dan GoSend untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. TikTok Shop lebih memfokuskan dalam menggabungkan konten video pendek dengan fitur belanja langsung, Pendekatan ini dirancang untuk memudahkan pengguna muda dalam membeli produk langsung dari konten yang mereka nikmati, tanpa gangguan atau keharusan berpindah platform.

Daya tarik produk di TikTok Shop bagi pengguna melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana produk dan merek diterima dan diminati oleh audiens TikTok. TikTok Shop menggabungkan unsur e-commerce dengan kreativitas konten, yang menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik. Kreativitas dan konten visual menampilkan cara penggunaan produk, unboxing, atau tutorial. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* suatu perusahaan, yaitu kreativitas dan konten visual, influencer dan ulasan, penawaran dan diskon eksklusif, interaksi dan keterlibatan, serta fitur dari

platform. Merek dengan kesadaran yang tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak keterlibatan di platform sosial, seperti suka, komentar, dan berbagi. Merek dengan kesadaran tinggi memiliki jangkauan yang lebih luas di platform sosial, membantu mereka mencapai audiens yang lebih besar. *Brand awareness* yang kuat memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menjadi fondasi utama dalam membangun kredibilitas merek di mata konsumen. (Yolanda, 2023:43). Salah satu fitur unggulan TikTok Shop yang populer di kalangan konsumen adalah Live Streaming, karena menawarkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, penjual dapat memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menawarkan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Dalam studi yang dilakukan oleh Desy.B. Q (2024), ditemukan bahwa kualitas interaksi dalam sesi live streaming TikTok Shop—termasuk personalisasi konten berdasarkan kebutuhan konsumen, responsif terhadap pertanyaan atau permintaan selama siaran, serta unsur hiburan yang membuat suasana tetap menarik—berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada segi *brand image*, TikTok Shop masih memiliki beberapa kendala terkait publishing, administrasi, serta *customer satisfaction* yang tidak maksimal. Hal ini dapat terlihat pada regulasi terbaru TikTok Shop pada tahun 2024 yang mengalami kenaikan dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Pos Kota, 2025). Selain itu terdapat peraturan terkait penjaminan keamanan transaksi social *e-commerce* yang masih abu-abu. Pada kasus serupa yaitu terkait brand TikTok Shop yang

diragukan untuk regulasi penggabungan media social dengan platform pasar digital. Menurut laporan Tempo (2024), Permendag Nomor 31 Tahun 2023 mengatur sejumlah aspek penting terkait e-commerce, Regulasi ini dimaksudkan untuk menciptakan ekosistem e-commerce yang adil, sehat, dan setara, dengan tujuan utama melindungi konsumen serta memberikan ruang yang fair bagi pelaku usaha kecil dan menengah termasuk melalui standar produk yang jelas dan pengawasan persaingan usaha. Oleh sebab itu, hal ini masih menjadi faktor yang cukup mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Tiktok Shop bagi untuk berbelanja produk yang memiliki tingkat risiko pembelian yang tinggi.

Penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Brand Awareness*, Daya Tarik, Dan *Brand Image*, Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Platform Tiktok Shop di Kota Batam*”**. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti bidang social commerce dan memperkaya pemahaman mengenai strategi branding dalam platform TikTok Shop.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Adanya e-commerce lain yang menjadi pesaing e-commerce Tiktok Shop dalam segi branding.
2. Adanya persaingan dalam segi daya tarik produk dan marketing yang di tawarkan oleh Tiktok Shop dengan e-commerce lainnya.
3. Pelayanan serta integrasi brand image aplikasi Tiktok Shop masih tidak maksimal.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, daya tarik konten (seperti *live streaming* dan konten *influencer*), serta *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Batam.
2. Penelitian ini akan dilaksanakan pada pengguna aktif TikTok Shop di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam?
4. Bagaimana *brand awareness*, daya tarik, dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pengguna platform Tiktok Shop di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berikut adalah Tujuan Penelitian:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Batam.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh daya tarik konten (termasuk content marketing, live streaming, dan influencer) terhadap keputusan pembelian pengguna

TikTok Shop di Kota Batam.

3. Untuk menilai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna platform TikTok Shop di Kota Batam.
4. Untuk menentukan pengaruh simultan (bertahap bersama-sama) antara variabel Brand Awareness, Daya Tarik Konten dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pembaca
 - Memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor seperti brand awareness, daya tarik konten, dan brand image yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Batam.
 - Dengan wawasan ini, pembaca dapat membuat keputusan strategis yang lebih informasional dan cermat dalam merancang atau mengevaluasi strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce di industri seperti telekomunikasi atau ritel digital.
2. Bagi Penulis
 - Memperluas kompetensi penulis dalam mengembangkan penelitian empiris, mulai dari pengukuran variabel branding hingga analisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kota Batam.
 - Memberikan wawasan baru tentang dinamika e-commerce lokal di Batam, serta pengalaman praktis dalam menyusun instrumen penelitian, analisis data, dan penyusunan laporan ilmiah yang komprehensif.
3. Bagi perusahaan

- Menyediakan gambaran konkret tentang faktor-faktor yang mendorong loyalitas dan purchase intention pengguna TikTok Shop di Batam.
- Secara keseluruhan, penerapan strategi berbasis temuan ini dapat meningkatkan daya saing, pertumbuhan penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.