

BAB I

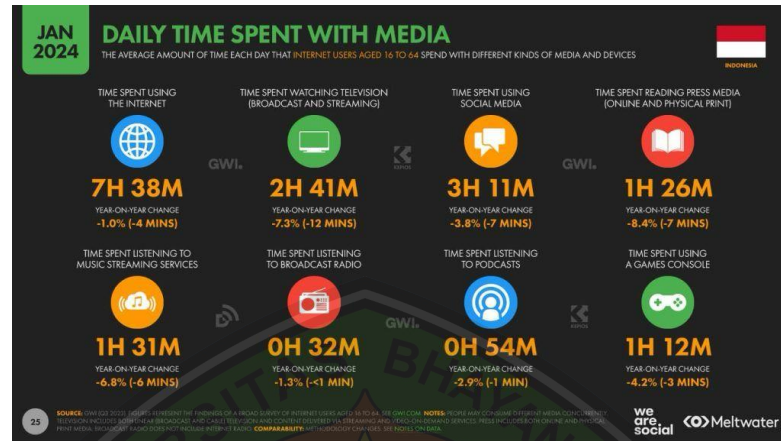
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang signifikan telah melahirkan berbagai jenis media sosial, yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi yang strategis dan menjangkau audiens secara luas (Saputra & Pulungan, 2024). Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan atau kebiasaan masyarakat yang kini semakin mengandalkan teknologi digital, baik itu untuk kebutuhan hiburan sehari-hari maupun untuk memperoleh informasi penting lainnya yang dibutuhkan. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pencarian informasi, sebagai sarana utama untuk mencari hiburan yang menghibur dan menarik, dan memperoleh wawasan atau informasi yang relevan dengan kepentingan pribadi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi digital telah terintegrasi secara menyeluruh dalam aktivitas sehari-hari dan pola hidup masyarakat *modern*.

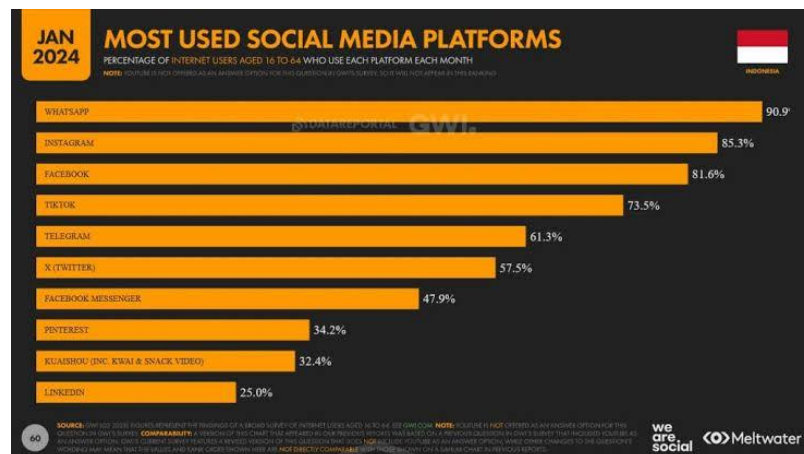
Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023), rata-rata durasi harian penggunaan seluruh media sosial di Indonesia pada tahun 2023 adalah 3 jam 18 menit, sementara untuk *update* data terbaru di tahun 2024 mengalami sedikit penurunan menjadi 3 jam 11 menit. Penurunan 7 menit ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan total waktu yang dihabiskan pengguna setiap harinya. Meskipun ada penurunan, pengguna media sosial di Indonesia masih

berada dalam rentang yang stabil dan tetap menjadi bagian penting dari aktivitas digital sehari-hari.



Gambar 1. 1 Durasi penggunaan media di Indonesia
Sumber *We Are Social* (2024)

Menurut Febri Annisa *et al.* (2024), dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, *TikTok* memiliki peluang besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, *TikTok* memberikan peluang bagi *brand* untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih dekat dan personal (Babu *et al.*, 2024). Berdasarkan data *We Are Social* (2024), mencatat bahwa *TikTok* merupakan media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi keempat di Indonesia, menempati posisi setelah *Facebook*. Melalui data tersebut, kita dapat mengetahui bahwa *TikTok* merupakan *platform* yang memiliki peluang cukup besar sebagai salah satu alat strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 2 Platform sosial media yang sering digunakan di Indonesia
Sumber: (We Are Social, 2024)

Dalam dunia bisnis *fashion*, kepercayaan konsumen terhadap merek sangat berpengaruh dalam proses meningkatkan minat beli. Konten yang dianggap kredibel di *platform* media sosial seperti *TikTok* sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan turut berkontribusi dalam membangun citra merek yang baik di mata mereka (Rizki & Kussudyarsana, 2023). Kredibilitas konten dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti keaslian informasi yang diberikan, kualitas penyampaian, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat oleh sebuah *brand* (Liu & Zheng, 2024).

Salah satu bisnis dalam industri *fashion* yang aktif menggunakan *TikTok* sebagai media pemasaran adalah butik By Diara (@by.diaraofficial), yang fokus pada *fashion* wanita. Melalui akun resmi *TikTok*-nya, butik ini secara konsisten mengunggah beragam konten, seperti rekomendasi *outfit*, informasi mengenai stok produk terbaru, serta berbagai diskon yang akan di adakan. Butik ini memanfaatkan

TikTok untuk membangun *brand trust* dan *brand image* melalui berbagai konten promosi, testimoni pelanggan, serta strategi *digital marketing* lainnya. Beberapa konten bahkan berhasil menjadi *viral* dan mendapatkan jumlah tayangan yang tinggi, diikuti dengan interaksi dari *followers* yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menandakan bahwa *TikTok* tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga berpotensi besar dalam memengaruhi cara pandang konsumen serta meningkatkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk.

Penelitian ini mengambil butik By Diara sebagai objek studi karena butik ini merupakan salah satu usaha lokal yang aktif memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana promosi. Dengan jumlah *followers* yang terus meningkat setiap harinya serta interaksi konten yang tinggi, by diara menjadi salah satu contoh yang relevan untuk melihat bagaimana kredibilitas konten di *TikTok* bisa memengaruhi *brand trust*, *brand image* hingga minat beli konsumen. Jika dibandingkan dengan butik lainnya di Bekasi seperti Mado Butik Bekasi dengan jumlah *followers* sebanyak 9.917 dan Biu Costore Bekasi dengan jumlah *followers* sebanyak 565, butik By Diara memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih tinggi dan tingkat aktivitas konten *TikTok* yang lebih konsisten. Hal tersebut sangat penting karena penelitian ini membutuhkan objek dengan eksposur konten yang tinggi untuk mengukur kredibilitas konten dan dampaknya terhadap *brand trust*,

brand image dan minat beli.

Namun, meskipun butik By Diara tinggi terlihat dari jumlah penonton, jumlah disukai, dan komentar belum dapat dipastikan sejauh mana kredibilitas konten *TikTok* yang dibuat butik By Diara memengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan citra merek (*brand image*) dalam membangun minat beli *followers*. Menurut (Liu & Zheng, 2024), kredibilitas konten menjadi faktor penting dalam pemasaran digital, karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap *brand* yang menyajikan konten autentik, relevan, dan informatif. Tidak hanya itu, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana pelanggan lebih mungkin membeli produk dari merek yang mereka anggap terpercaya dan memiliki citra positif (Kumaresan R & Chandramohan, 2024).

Dalam penelitian ini menggunakan kredibilitas konten sebagai variabel utama karena dalam konteks pemasaran melalui media sosial seperti *TikTok*, konsumen tidak hanya memperhatikan tampilan produk tetapi juga menilai sejauh mana konten tersebut dapat dipercaya. Kredibilitas menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi audiens terhadap *brand*, karena konten yang dianggap kredibel cenderung lebih mampu membangun kepercayaan terhadap *brand*, membentuk citra positif terhadap *brand*, sehingga dapat mendorong minat beli audiensnya. Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada *Source*

Credibility Theory, yang menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan yang disampaikan melalui konten sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik dari sumber pesan yaitu butik itu sendiri. Mengingat popularitas *TikTok* sebagai media promosi di kalangan merek butik lokal, kredibilitas konten menjadi variabel yang signifikan untuk diteliti dalam rangka memahami proses pembentukan persepsi konsumen serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 responden, di mana masing-masing variabel diukur menggunakan 3 item pernyataan sehingga menghasilkan total 60 tanggapan per variabel, diperoleh temuan yang menarik. Meskipun akun *TikTok* By Diara memiliki jumlah *followers* yang tinggi, jumlah tayangan video yang cukup tinggi, serta interaksi *followers* yang terbilang aktif dalam bentuk like, komentar, dan berbagi konten, ternyata hal tersebut tidak serta merta menjamin bahwa *followers* akun tersebut memiliki minat beli yang tinggi atau bahkan benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh butik By Diara. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat popularitas akun *TikTok* dengan keputusan pembelian *followers*, yang menjadi dasar penting bagi penelitian lebih lanjut. Seluruh hasil pra-survei yang dilakukan tersebut telah dirangkum dan ditulis secara lengkap dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei

NO	Variabel dan Item Pernyataan	Puas	%	Tidak Puas	%
1	Kredibilitas Konten TikTok				
	Konten TikTok Butik By Diara disampaikan oleh orang yang memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang fashion	9	45%	11	55%
	Saya merasa informasi yang disampaikan dalam konten By Diara dapat dipercaya	6	30%	14	70%
	Konten TikTok By Diara disampaikan dengan cara yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan atau minat saya	12	60%	8	40%
2	Brand Trust				
	Saya percaya Butik By Diara selalu memberikan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan	10	50%	10	50%
	Butik By Diara dapat diandalkan dalam menjaga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan	9	45%	11	55%
	Saya merasa Butik By Diara memiliki niat yang tulus untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya	10	50%	10	50%
3	Brand Image				
	Saya mengenali ciri khas Butik By Diara sebagai merek fashion yang memiliki gaya tersendiri dan konsisten	8	40%	12	60%
	Saya memiliki asosiasi positif terhadap Butik By Diara karena tampilannya yang elegan dan sesuai dengan trend	5	25%	15	75%
	Saya percaya Butik By Diara menawarkan produk yang bermanfaat dan menunjukkan kompetensinya dalam dunia fashion	8	40%	12	60%
4	Minat Beli				
	Saya tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Butik By Diara	11	55%	9	45%
	Saya mempertimbangkan Butik By Diara sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli pakaian	9	45%	11	55%
	Saya memiliki niat untuk membeli produk dari Butik By Diara dalam waktu dekat	4	20%	16	80%

Berdasarkan pra-survei terhadap 20 responden dengan masing-masing variabel diukur menggunakan 3 item pernyataan (total 60 tanggapan per variabel), diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Pada kredibilitas konten *TikTok*, sebanyak 60% responden menyatakan tidak puas terhadap konten *TikTok* @by.diaraofficial. Hal ini terlihat dari tanggapan mereka menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dianggap kurang jelas dan kurang relevan.

- 2) Pada *brand trust* atau tingkat kepercayaan pelanggan terhadap butik By Diara juga menunjukkan hasil yang kurang, sebanyak 55% responden mengungkapkan keraguan terhadap niat tulus butik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang masih rendah terhadap brand.
- 3) Pada *brand image* atau citra merek butik By Diara, sekitar 50% responden memberikan tanggapan yang menunjukkan asosiasi negatif, khususnya terhadap penampilan produk yang dianggap belum merepresentasikan citra profesional atau eksklusif.
- 4) Pada minat beli, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini juga tergolong kurang. Sebanyak 65% responden menyatakan tidak memiliki niat beli dalam waktu dekat. Ini menjadi sinyal bahwa meskipun mereka menjadi *followers*, konten yang ada belum cukup memotivasi untuk melakukan pembelian.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa terdapat tingkat ketidakpuasan yang cukup signifikan dari para *followers* terhadap konten yang disajikan oleh akun *TikTok* @by.diaraofficial. Sebagian besar responden merasa bahwa informasi yang disampaikan kurang mampu memberikan kejelasan dan relevansi yang mereka harapkan, yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepercayaan (*brand trust*) terhadap butik tersebut.

Meskipun terdapat beberapa sisi positif dalam persepsi terhadap *brand image*, masih terdapat responden yang memiliki pandangan

negatif terutama terkait tampilan produk. Temuan tersebut mencerminkan bahwa keterkaitan konsumen terhadap merek belum terbangun secara kuat dan berkelanjutan. Rendahnya minat beli juga memperkuat indikasi bahwa perlu adanya perbaikan strategi komunikasi dan pemasaran, khususnya dalam aspek kredibilitas konten. Hal ini menjadi dasar penting mengapa penelitian ini perlu dilakukan, guna mengetahui lebih dalam pengaruh kredibilitas konten, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* secara empiris.

Penelitian oleh Giningroem *et al.* (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara daya tarik *beauty vlogger* hanya berpengaruh pada minat beli, namun tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pentingnya variabel kepercayaan (*trust*) dalam proses pembentukan keputusan konsumen dan relevan sebagai dasar dalam mengkaji kredibilitas konten di media sosial seperti *TikTok* yang juga berpotensi membentuk kepercayaan dan minat beli audiens.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Saktiawan *et al.* (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform TikTok*. Namun, penelitian

tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana kredibilitas konten yang dibuat oleh *brand* di *TikTok* berperan dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*, terutama dalam konteks industri *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* butik By Diara.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kirana *et al.* (2025) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas *influencer* sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dibangun melalui kepercayaan dan otoritas terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas konten yang menarik serta interaksi sosial di *platform TikTok* turut memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji kredibilitas konten *TikTok* dari *brand* itu sendiri dalam membentuk *brand trust* dan *brand image*, khususnya di industri *fashion*. Selain itu, studi sebelumnya bersifat umum tanpa fokus pada *brand* tertentu. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian yang ada dengan mengkaji secara spesifik pengaruh kredibilitas konten, *brand trust* dan *brand image* butik By Diara terhadap minat beli *followers* akun *TikTok* @by.diarafficial.

Pada penelitian sebelumnya oleh Wijayanti *et al.* (2024),

menunjukkan bahwa dari enam faktor yang diuji terhadap niat beli konsumen di *TikTok*, hanya hubungan parasosial dan *brand image* yang berpengaruh signifikan. Sementara itu, faktor kredibilitas social media *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik kredibilitas individu *influencer* tidak selalu menjadi penentu keputusan pembelian, terutama ketika hubungan emosional (parasosial) sudah terbentuk antara *influencer* dan audiensnya. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji peran kredibilitas konten yang diproduksi langsung oleh *brand*, serta belum melibatkan *brand trust* sebagai variabel penting yang juga dapat membentuk *brand image* dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust* dan *brand image* dari sebuah *brand* akun @by.diaraofficial, berpengaruh terhadap minat beli *followers* secara lebih terfokus dan kontekstual di industri *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah utama yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas konten *TikTok* terhadap minat beli *followers*?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *followers*?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *followers*?
4. Apakah kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust* dan *brand image* secara

simultan berpengaruh terhadap minat beli *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas konten *TikTok* terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial.
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli *followers* akun @by.diaraofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Menambah wawasan dalam literatur pemasaran digital mengenai pengaruh kredibilitas konten *TikTok* terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a) Bagi penulis, pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman, khususnya terkait aspek kredibilitas

konten, pembentukan kepercayaan merek, dan pembangunan citra merek.

- b) Bagi perusahaan, Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan rekomendasi kepada pemilik butik By Diara dan pelaku bisnis lain dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *TikTok*.
- c) Bagi penelitian selanjutnya, Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan bagi pembaca dan peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai kredibilitas konten, *brand trust*, *brand image*, dan minat beli.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Pada penelitian ini menggunakan sistematika penulisan untuk menyampaikan informasi serta mempermudah dalam menyusun penelitian maka dari itu diperlukannya sistematika penulisan yang baik. Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri atas beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka memuat teori-teori yang mendasari penelitian ini, definisi dan faktor-faktor yang relevan, indikator pengukuran variabel, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam

pelaksanaan studi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini memuat penjelasan mengenai pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam perancangan dan pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan penelitian beserta analisis terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran ini memuat ringkasan hasil temuan penelitian serta rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil tersebut.

