

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah dunia bisnis dan strategi pemasaran, dimana salah satu dampak terbesar adalah munculnya media sosial sebagai alat yang sangat relevan untuk melakukan komunikasi antara pelanggan dan bisnis, karena media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Selain itu media sosial juga telah berkembang menjadi alat yang dapat membantu bisnis untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas (Alalwan, 2018). Sehingga media sosial memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan konsumen karena komunikasi bisa dilakukan secara langsung dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen (Vrontis *et al.*, 2022).

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi digital yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya dan juga berdampak bagi kehidupan masyarakat, melalui media sosial tersebut masyarakat bisa berkomunikasi jarak jauh dengan cepat, mendapat kan berbagai informasi dan juga bisa melakukan transaksi jual beli. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012) bahwa media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berbentuk teks, gambar, video ataupun audio dengan satu sama lain dan juga dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Selain itu, Hosain & Mamun (2023) menjelaskan bahwa platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan YouTube kini menjadi saluran utama yang memengaruhi sikap, kepercayaan,

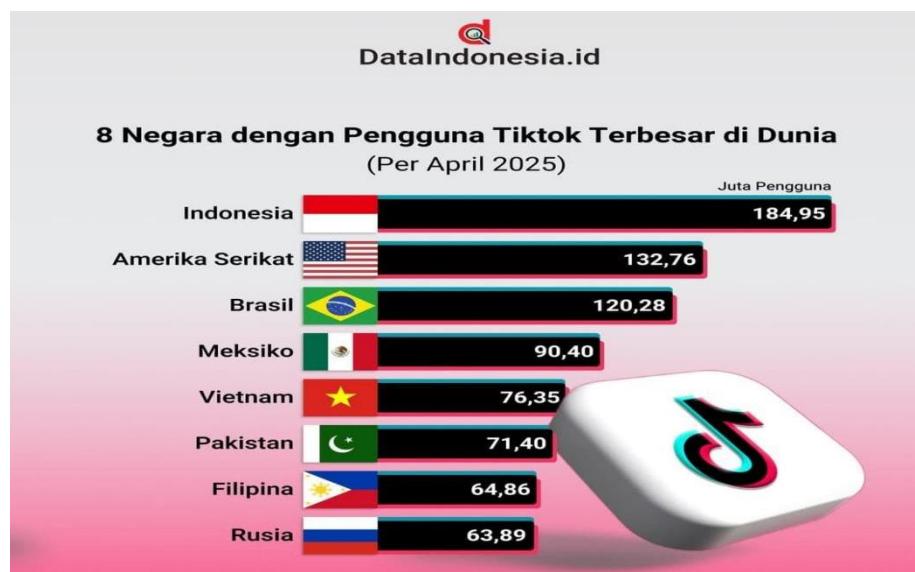
dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga, media sosial dianggap jauh lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu aplikasi media sosial yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming yaitu aplikasi TikTok yang merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik di mana pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek atau sebuah iklan, video-video pendek ini dapat ditonton oleh ribuan hingga jutaan orang sehingga membuat video tersebut menjadi viral yang kemudian akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan banyak pengikut dari berbagai negara dan TikTok telah menjadi platform paling populer sampai saat ini. Selain itu TikTok juga menghadapi tantangan, seperti banjirnya informasi dan konten tidak kredibel yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas dan relevansi konten menjadi sangat krusial, karena konten iklan yang tidak sesuai dengan preferensi atau dianggap tidak jujur cenderung diabaikan oleh audiens (Mathur *et al.*, 2021).

Salah satu produk yang sering diiklankan pada media sosial TikTok yaitu *fashion*, *fashion* merupakan salah satu industri yang sangat berkembang dan memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Secara umum, *fashion* dapat diartikan sebagai gaya berpakaian yang menjadi *tren* dalam waktu tertentu dan digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian, status sosial, serta identitas individu (Hosain & Mamun, 2023). Di era digital saat ini, *fashion* tidak hanya berkembang dalam hal desain dan gaya, tetapi juga dalam cara produk *fashion* dipasarkan dan di

konsumsi. Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi platform utama bagi *brand fashion* untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Konten *fashion* di TikTok biasanya dikemas dalam bentuk video singkat yang menampilkan cara penggunaan produk, tutorial *mix and match*, hingga ulasan dari *influencer* yang dipercaya oleh audiens. Dengan kemampuan algoritma TikTok mampu menyesuaikan preferensi dengan pengguna, konten *fashion* pun lebih mudah menjangkau audiens yang tepat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Dataindonesia.id (2025) TikTok masih menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya dan TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pengguna TikTok di indonesia saat ini, berikut adalah gambar statistik pengguna TikTok tahun 2025 menurut Dataindonesia.id (2025).



Gambar 1.1 8 Negara dengan pengguna TikTok terbesar didunia

sumber : <https://dataindonesia.id/>

Menurut laporan dataindonesia.id Indonesia menempati urutan teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 184,95 juta pengguna TikTok yang berasal dari Tanah Air pada April 2025. Selanjutnya diikuti oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 132,76 juta orang. Kemudian, jumlah pengguna TikTok di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 120,28 juta pengguna dan 90,40 juta pengguna dan diikuti oleh Vietnam 76,35 juta pengguna, Pakistan 71,40 juta pengguna, Filipina 64,86 juta pengguna dan Rusia sebanyak 63,89 juta pengguna aplikasi media sosial TikTok. .

Seiring dengan perkembangan zaman, iklan di media sosial terutama di TikTok telah menciptakan banyak peluang bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif karena telah berkembang menjadi platform media sosial yang dominan, terutama di kalangan generasi muda. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, merek, atau jasa. Dalam era digital, iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga dirancang untuk menciptakan keterlibatan dan hubungan emosional antara merek dan konsumen, dimana iklan saat ini harus mampu menciptakan persepsi relevan dan kredibel agar dapat memengaruhi sikap dan niat membeli konsumen secara signifikan, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial (Hosain & Mamun,2023).

Namun, iklan yang dipasang di platform ini masih sulit untuk berhasil karena banyak iklan yang tidak berhasil menarik perhatian pelanggan karena mereka dianggap tidak *relevance* atau tidak kredibel (Zhu & Chang, 2016). Keberhasilan

iklan di TikTok tidak hanya sebatas seberapa sering ditampilkan atau seberapa menarik tampilan visual nya, tetapi efektivitas iklan di media sosial TikTok sangat tergantung pada bagaimana iklan tersebut dipersepsi oleh audiens, khususnya dalam hal *perceived relevance* (persepsi relevan) dan *perceived credibility* (persepsi kredibilitas), kedua aspek ini menjadi faktor penting yang dapat menentukan apakah sebuah iklan akan berhasil menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap relevansi iklan (*perceived relevance*) menjadi kunci dalam efektivitas penyampaian pesan pemasaran, Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah bagaimana konsumen menganggap bahwa iklan media sosial merupakan sumber informasi yang relevan, informatif, dan kredibel terutama untuk produk *fashion* (Hosain & Mamun, 2023). Iklan yang dianggap relevan adalah iklan yang mampu menyesuaikan isi dan pesan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi konsumen yang sering kali membentuk persepsi bahwa iklan tersebut dibuat secara personal dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Misalnya, iklan *fashion* yang ditayangkan kepada pengguna yang aktif menonton konten seputar *fashion* akan lebih menarik perhatian karena sesuai dengan minat mereka. Sebaliknya, jika iklan yang tidak relevan justru akan menimbulkan rasa kecewa atau terganggu dengan iklan tersebut sehingga tidak memberikan efek positif (Hosain & Mamun, 2023).

Iklan yang relevan mendorong keterlibatan kognitif konsumen sehingga konsumen akan lebih fokus pada informasi yang mereka anggap sesuai dengan kondisi mereka. Selain itu iklan yang dianggap relevan secara signifikan juga

dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli.(Yoon *et al.*, 2023; Alalwan,2018; Celsi & Olson,1988).

Namun beberapa iklan yang memiliki tampilan menarik tetapi sering kali diabaikan oleh konsumen karena dinilai tidak dapat dipercaya (Mathur *et al.*, 2021). Konsumen, khususnya generasi muda yang sadar akan gaya dan *trend*, kerap kali membuat keputusan pembelian berdasarkan eksposur mereka terhadap iklan yang dianggap menarik, berguna, dan dapat dipercaya dengan karakteristik kontennya yang cepat dan interaktif, menjadikan iklan-iklan lebih mudah tersebar dan dipahami, apalagi ketika dilengkapi dengan ulasan atau komentar dari pengguna sebelumnya yang telah membeli produk yang sama (Zhang & Kim, 2013; Mathur *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan pentingnya *perceived credibility*, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa informasi dalam iklan itu benar dan dapat diandalkan, dimana konsumen sering kali lebih mempercayai iklan yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka kenal, atau berdasarkan ulasan dan *review* dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang sama.

Kredibilitas juga diperoleh ketika iklan mendapatkan respons positif dari audiens, seperti komentar yang baik, banyaknya *like*, atau dibagikan ulang oleh pengguna lain. Bahkan, beberapa konsumen secara aktif merekomendasikan iklan media sosial dari merek tertentu kepada teman dan kolega karena mereka merasa informasi tersebut layak dipercaya. Iklan yang kredibel sangat memengaruhi minat beli konsumen karena konsumen lebih mudah percaya pada iklan yang jujur dan transparan. Selain itu iklan yang dianggap kredibel oleh pelanggan juga dapat

meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan, sehingga ketika pelanggan merasa yakin dan percaya dengan informasi yang mereka terima, konsumen akan memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Mustafi & Hosain, 2020).

Tidak hanya itu, faktor *brand consciousness* atau kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek juga memainkan peranan penting. Konsumen yang memiliki *brand consciousness* tinggi cenderung memperhatikan merek-merek tertentu yang mereka anggap berkualitas, bergengsi, atau sesuai dengan gaya hidup konsumen. Konsumen biasanya lebih menyukai produk bermerek karena merek tersebut dinilai mampu mencerminkan status sosial atau identitas diri (Escalas & Bettman, 2005; Shafaat *et al.*, 2020). Konsumen yang sadar akan merek *fashion*, cenderung menjadikan iklan media sosial sebagai pedoman utama dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka menganggap bahwa konten iklan di media sosial sudah sesuai dengan gaya hidup mereka yang mengikuti *trend*.

Oleh karena itu, eksistensi media sosial seperti TikTok menjadi semakin penting sebagai rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika sebuah iklan menampilkan merek yang sudah dikenal dan dipercaya, maka konsumen yang sadar merek akan lebih cenderung memiliki niat membeli dan bahkan akan melakukan keputusan pembelian, selain itu studi yang dilakukan oleh Hosain & Mamun (2023) juga menunjukkan bahwa *brand consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand consciousness* juga dapat memediasi hubungan antara *perceived relevance* dan *perceived credibility* terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Scotto *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand consciousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai subjek penelitian. Mahasiswa dipilih karena mereka merupakan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Mereka terbiasa mencari informasi, melihat ulasan, dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Sehingga mahasiswa dianggap cocok untuk menilai seberapa besar pengaruh iklan di TikTok terhadap niat membeli. Selain itu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan latar belakang akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, memiliki kemampuan untuk menilai iklan secara lebih rasional dan mahasiswa bukan hanya pengguna aktif media sosial, tetapi juga memiliki pemahaman tentang bagaimana iklan bekerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dianggap sebagai subjek yang tepat untuk meneliti hubungan antara *perceived relevance*, *perceived credibility*, *brand consciousness*, dan niat membeli.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Peceived Relevance* Dan *Perceived Credibility* Dari Iklan Media Sosial TikTok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Consciousness* Sebagai Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *brand consciousness* ?
4. Bagaimana pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *brand consciousness* ?
5. Bagaimana pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intention* ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* melalui *brand consciousness* ?
7. Bagaimana pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* melalui *brand consciousness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menemukan pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* .
2. Untuk menemukan pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* .

3. Untuk menemukan pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *brand consciousness*.
4. Untuk menemukan pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *brand consciousness*.
5. Untuk menemukan pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menemukan pengaruh *perceived relevance* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* melalui *brand consciousness*.
7. Untuk menemukan pengaruh *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* melalui *brand consciousness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi semua pihak, adapun manfaat dari penelitian ini didasarkan pada teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan untuk peneliti selanjutnya, serta dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *perceived relevance* dan *perceived credibility* dari iklan media sosial TikTok terhadap *purchase intention* dengan *brand consciousness* sebagai mediasi

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam

kehidupan sehari-hari. Serta diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan ketikan ingin melakukan pembelian.