

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang kian berubah membuat masyarakat saat ini diharuskan untuk dapat mengikuti pola perubahan yang ada, dimana teknologi menjadi faktor yang sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat pada era digital. Menurut Yanto et al., (2023) Industri 4.0 membuat masyarakat tentu tidak dapat lepas dari teknologi, bahkan banyak masyarakat yang sangat bergantung terhadap teknologi ini. Tidak hanya untuk berkomunikasi jarak jauh, teknologi juga sangat dibutuhkan untuk mencari informasi yang dibutuhkan, mengurangi biaya, hiburan, menambah ilmu baru, hingga melakukan aktivitas jual beli secara online.

Munculnya teknologi membuat terciptanya era globalisasi dunia yang sangat sukar untuk dihindari. Globalisasi sendiri mendorong dan membuat pola hidup dan gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka tentu membuat pemanfaatan internet pun semakin meningkat dan berkembang (Aynie et al., 2021). Penggunaan internet ini juga berdampak positif seperti memanfaatkan internet dalam proses jual beli online, namun juga berdampak negatif dikarenakan maraknya kasus kejahatan yang memanfaatkan teknologi dan membuat keresahan bagi para pengguna teknologi ini (Novyarni et al. 2022). Para pengakses internet tentulah harus berhati-hati dalam memanfaatkan media ini, terlebih dalam melakukan transaksi.

Perkembangan internet pun sangat cepat merambah berbagai kalangan usia, dari kanak-kanak, hingga dewasa bahkan masyarakat lanjut usia pun masih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A.

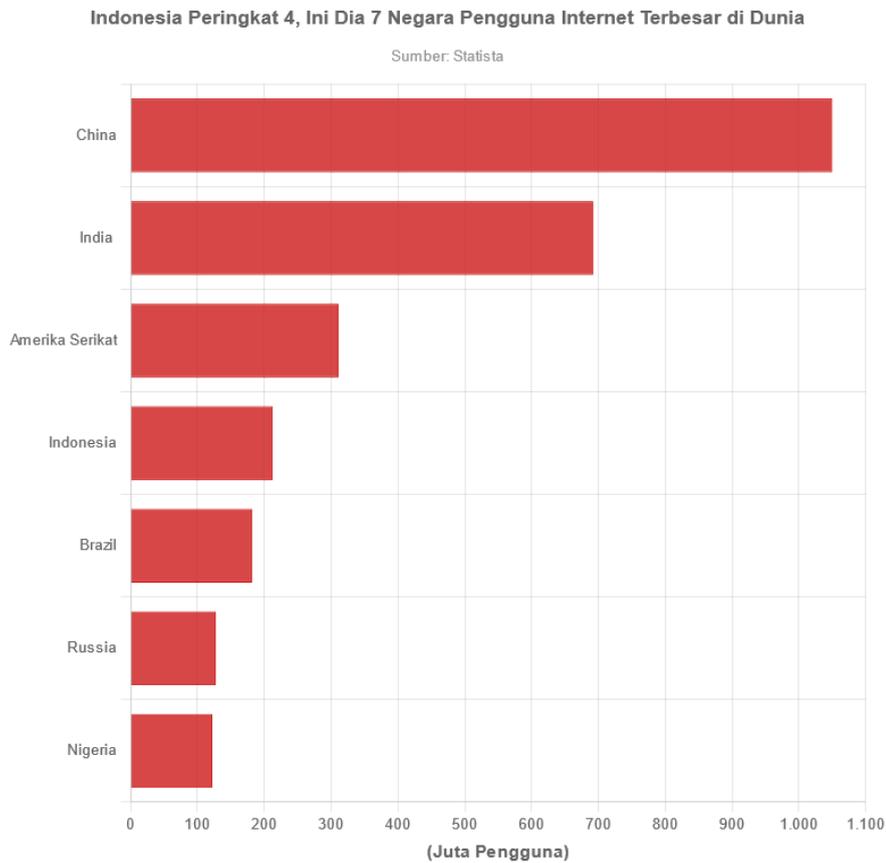
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





tertarik dengan kemajuan teknologi informasi. Tidak hanya usia, kemajuan teknologi juga merambah hingga ke pelosok negeri dan membuat masyarakat harus mampu menguasai teknologi yang berkembang pesat. Media sosial (Instagram, Tiktok, Meta, Twitter, dan lainnya), *e-Commerce* (Shopee, Tokopedia, Blibli, dan lainnya), dan teknologi digital lainnya sangat bergantung dengan internet. Untuk itu, hubungan antara media sosial *e-Commerce* hingga transaksi *online*, haruslah berjalan dengan seimbang agar tercipta pandangan mudahnya penggunaan teknologi bagi para penggunanya dan sangat membantu masyarakat dalam menghadapi era digital saat ini (Khairul et al., 2021).

Gambar 1.1
Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia Data 2023



Sumber: GoodStats (Statista)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pengakses internet terbesar yang ada di dunia, pengguna internet sebanyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



212,9 juta penduduk yang ada di Indonesia. BPS mencatat bahwa pada tahun 2022 penduduk di Indonesia sudah pada angka 275 juta jiwa, dan dapat diartikan bahwa kurang lebih 77% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet. Menanggapi hal tersebut, Indonesia banyak melakukan perbaikan dan menyediakan infrastruktur khususnya untuk transformasi digital yang tidak kalah canggih dengan negara lain, demi memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Penggunaan internet juga dipastikan kian bertambah seiring berjalannya waktu, dan sangat diharapkan hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi bahkan ekonomi dunia.

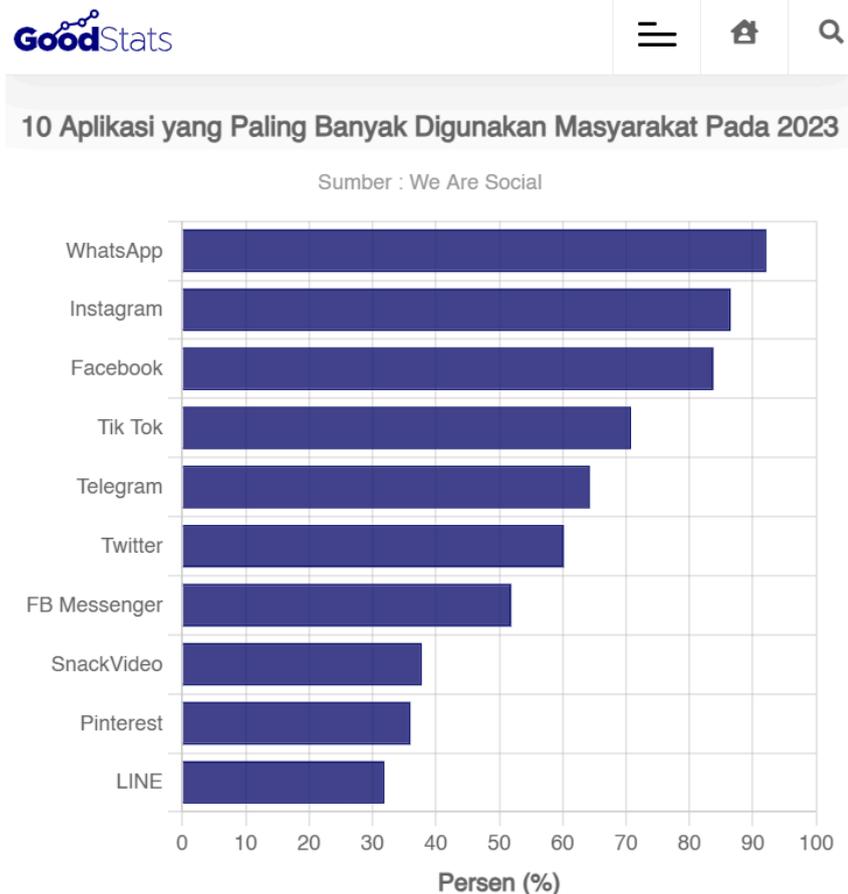
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2
Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Data 2023



Sumber: GoodStats (*We Are Social*)

Berdasarkan gambar 1.2, Melansir *We Are Social report 2023*, terdapat 10 aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. WhatsApp



menempati posisi pertama aplikasi yang banyak digunakan dengan persentase 92,1%, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Walaupun belum memasuki urutan tiga besar aplikasi yang banyak digunakan, Tiktok ternyata mampu untuk menyusul ketiga aplikasi tersebut dengan persentase 70,8% dan rata-rata waktu pengakses sebanyak 29 jam/bulan. Angka ini mengungguli aplikasi Instagram dan Facebook dalam waktu akses per bulan.

We are Social mencatat pada tahun 2021, Tiktok tetap menduduki posisi keempat dengan waktu pengakses sebanyak 13,8 jam/bulan. Hal ini membuktikan bahwa waktu pengakses Tiktok naik hingga 110,14%. Dengan adanya media sosial yang tersebar luas di masyarakat, tentu semakin memudahkan aktivitas kebutuhan masyarakat seperti berkomunikasi jarak jauh, melakukan reservasi *online*, berbelanja melalui *online* hingga bertransaksi jual beli secara *online*.

Pengguna media sosial Tiktok menurut *Business of Apps*, didominasi oleh rentang usia pengguna Tiktok yaitu ada diantara usia 18-24 tahun, yang berarti banyak kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022.

Media sosial Tiktok yang berasal dari Cina dan bergerak dalam teknologi kecerdasan. Adapun beragam jenis konten menurut Angga Nugraha Putra, *Head of Content and User* Tiktok, dimana konten yang paling diminati di Indonesia adalah kecantikan, *Fashion*, *vlog*, *kuliner*, dan *comedy* (Mumtaz & Saino, 2021). Konten yang disampaikan oleh pengguna Tiktok dilakukan dengan fitur-fitur yang disediakan dengan konsep yang telah disesuaikan, dengan durasi konten dengan waktu 15 detik, 60 detik, hingga 3 menit. Konten tersebut dapat diedit dengan penambahan musik, tulisan, dan filter yang telah disediakan. Tiktok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi media sosial populer saat ini (Sholichah & Islam, 2022).

Seiring berjalannya waktu, Tiktok menambahkan fitur terbaru yaitu Tiktok *Live*, yang dapat digunakan oleh pemilik akun yang memiliki pengikut diatas 1000. Konsep Tiktok *Live* sama dengan *Live Streaming* pada beberapa aplikasi media sosial dan e-commerce lainnya. Fitur ini kemudian banyak digunakan oleh penjual untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen dan menjual produk-produknya secara *real-time* dengan tujuan mengurangi rasa ragu konsumen dalam membeli barang melalui *online*. Interaksi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk (Suarna, 2022). Pengalaman berbelanja meningkatkan keaslian, visual, dan interaktivitas, dapat membangunkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan (Wang et al., 2022).

Katadata.co.id mencatat bahwa Tiktok berada di tengah antara *commerce*, konten hiburan, dan komunitas. Vonny, *Incubation Lead* Tiktok Indonesia mengatakan bahwa Tiktok membentuk *community commerce* yang didukung oleh kreator konten dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut atau dalam istilah dalam marketing adalah *word of mouth*. Menurut Nurdian (2022) Pengguna Tiktok dikatakan suka terhubung dengan suatu merek. 73% dari 100% pengguna melaporkan merasa memiliki suatu koneksi yang lebih erat terhadap suatu merek melalui interaksinya melalui konten dan *live streaming*. Tiktok melakukan riset terhadap perilaku pengguna bahwa terdapat 37% pengguna yang telah menemukan produk pada aplikasi Tiktok ingin segera membelinya.

Perbedaan yang jelas dibandingkan dengan media sosial yang menawarkan fitur *Live Streaming* seperti Instagram *Live* dan Facebook *Live*, Terdapat pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kolaborasi dengan fitur Tiktok, dimana pembeli dapat menyelesaikan pembelian, konfirmasi pembelian melalui *chatting*, hingga pembayaran yang dilakukan dapat melalui satu aplikasi Tiktok saja tanpa harus mengarahkan pembeli ke situs atau *website* belanja lain, dilansir oleh www.kompas.com.

Per 26 september 2023 Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan telah mengeluarkan pesan kepada pedagang yang aktif di media sosial Tiktok untuk beralih ke *e-commerce*. Himbauan tersebut tertuang dalam peraturan menteri perdagangan nomor 31 tahun 2023 mengenai perizinan usaha, iklan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Aturan tersebut juga termasuk mengenai aturan *social commerce* yang ingin berjualan harus memiliki aplikasi *e-commerce* terpisah. Dikarenakan *social commerce* hanya diperbolehkan untuk melakukan promosi (www.cnnindonesia.com). Namun, pada tanggal 12 Desember 2023 silam, bertepatan dengan “Hari Belanja *Online* Nasional”. Tiktok *shop* kembali mengaktifkan kembali fitur keranjang kuning pada *live shopping* dengan menggandeng Tokopedia sebagai mitra (www.idntimes.com).

Hal ini pun dimanfaatkan oleh Kkuljaem Korean yang merupakan kursus atau tempat les bahasa korea secara daring, didirikan oleh Han Jongdae atau yang dikenal dengan sebutan Bandung Oppa. Kkuljaem Korean menjadi tempat belajar yang menyenangkan dan fleksibel, serta menyediakan beragam kelas yang dapat diikuti oleh peminat les korea dan jasa guru mengajar yang memiliki kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Setelah Kkuljaem Korean sukses mengajar lebih dari 2.000 siswa, Kkuljaem Korean merilis buku pelajaran dasar 1 dan 2 yang telah disusun oleh Bandung Oppa bersama guru-guru berpengalaman. (www.kkuljaemkorean.com)

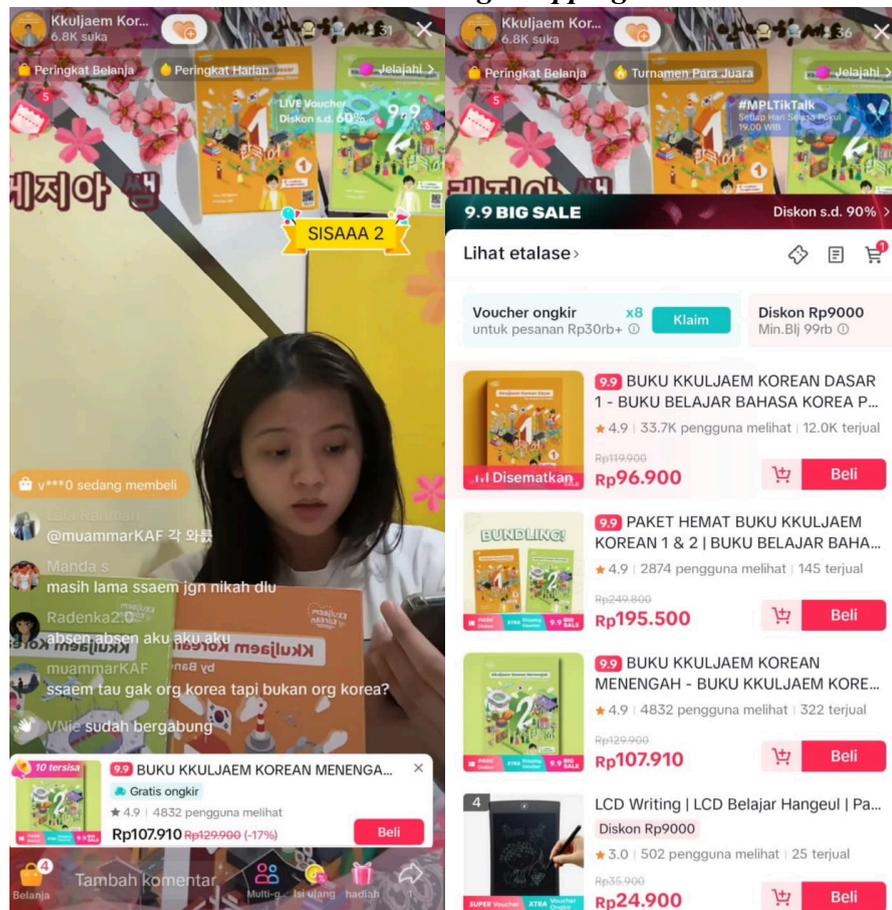
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.3
Contoh Live Streaming Shopping Tiktok



Sumber: Tiktok Live Kkuljaem Korean

Kkuljaem Korean melakukan promosinya melalui Tiktok dengan cara melakukan *live streaming shopping* dengan *host* sebagai pembawa siaran langsung tersebut. *Host* bertugas untuk mempromosikan produk dengan teknik komunikasi persuasif menurut Agustin & Sampoerno (2023). *Host* Kkuljaem Korean berperan aktif untuk memperkenalkan dan berupaya untuk meningkatkan kesadaran akan merek serta produk yang ditawarkan oleh Kkuljaem Korean seperti buku pelajaran dan kursus secara daring yang dapat diikuti kepada calon konsumen atau penonton.

Selain Kkuljaem Korean, adapun beberapa merek buku pembelajaran bahasa korea lainnya seperti buku yang ditulis oleh Borassaem, M. Hasan Hwang, Danu Suprobo, dan lainnya. Disaat itulah peran konsumen untuk memiliki sikap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

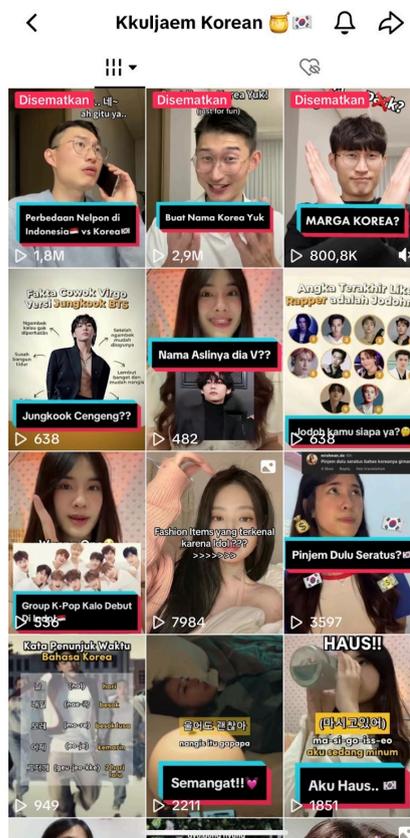
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap merek, seperti mengenai merek tersebut, mempelajari, serta mengevaluasi produk yang diminati atau tidak diminati. Menurut Keller & Swaminathan (2019: 71) Citra merek adalah suatu pemikiran atau pandangan konsumen yang tercermin dalam hubungan merek yang berada dalam ingatan konsumen.

Kkuljaem Korean juga menggunakan pemasaran konten untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Menurut Rahayu & Mulyaningsih (2021) Pemasaran konten bermanfaat untuk memberikan nilai, menggunakan konten yang informatif hingga menghibur melalui video pada aplikasi Tiktok. Kkuljaem memposting video konten pada aplikasi tiktok dengan membangun interaksi bersama penonton untuk meninggalkan komentar pada konten yang telah diposting.

Gambar 1.4
Konten Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok



Sumber: Tiktok Kkuljaem Korean

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam melakukan keinginan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi sebuah pertimbangan sebelum memutuskan sebuah keputusan. faktor yang mempengaruhi yaitu: 1) Pencarian informasi, konsumen ingin mengetahui tentang produk yang akan dibeli. 2) Keakraban, adanya keakraban terhadap suatu produk akan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai proses pembelian untuk mengurangi kerumitan dalam menentukan niat beli konsumen. 3) Kehadiran sosial, interaksi antara seorang dengan orang lain disekitarnya 4) Kepercayaan, dapat meningkatkan niat beli konsumen karena dapat membuat ketergantungan konsumen pada suatu produk (Karinka & Firdausy, 2019). Untuk itulah Kkuljaem Korean berupaya memenuhi nilai citra merek dan pemasaran konten dengan berbagai cara salah satunya *live streaming* pada aplikasi tiktok.

Maka peneliti beranggapan bahwa topik ini sangatlah menarik untuk diteliti. Adapun alasan mengapa peneliti fokus kepada topik ini. Karena, Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah pengguna berdasarkan waktu akses yang mengalahkan media sosial lain. Selain itu dikarenakan memposting konten *Shopping* merupakan topik yang unik dan cukup jarang ditemukan oleh peneliti, terlebih akan pemasaran konten dan citra merek yang harus mulai menjadi fokus perusahaan. Maka hal itu membuat peneliti tertarik untuk menuangkan topik tersebut ke dalam skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PEMASARAN KONTEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN KKULJAEM KOREAN PADA APLIKASI TIKTOK”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Identifikasi Masalah

© Pada latar belakang yang ada, terdapat beberapa hal yang dapat diidentifikasi menjadi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok?
2. Apakah pemasaran konten memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok?

C Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian digunakan agar penelitian dapat menghindari pelebaran hingga penyimpangan inti masalah. Peneliti membuat beberapa batasan penelitian agar dapat memudahkan dan lebih terarah dalam pembahasan.

Beberapa batasan penelitian ini, yaitu:

1. Objek yang diteliti yaitu konten Kkuljaem Korean di aplikasi Tiktok
2. Subjek yang diteliti yaitu konsumen yang pernah menonton *Live Streaming* dan video konten Kkuljaem Korean di aplikasi Tiktok
3. Periode penelitian: September 2023 - Januari 2024

D. Rumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah yang telah dilihat berdasarkan identifikasi masalah, yaitu “Bagaimana Pengaruh citra merek dan pemasaran konten terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian dilakukan dengan maksud dan bertujuan agar diketahuinya beberapa hal di bawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek Terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran konten Terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, diantaranya:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberi manfaat serta menjadi referensi dalam menambah ilmu dan memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai dampak pemasaran konten dan citra merek terhadap niat beli konsumen Kkuljaem Korean pada aplikasi Tiktok, serta diharapkan untuk penelitian yang ada di kemudian hari agar dapat memperbaiki serta menyempurnakan kesalahan dari penulisan yang ditemukan pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi mengenai peran pemasaran konten dan citra merek sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dalam niat beli. Hasil yang ada pada penelitian ini sangat diharapkan juga dapat menjadi saran, masukan, dan menjadi bahan evaluasi bagi Tiktok serta konten yang ditampilkan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.