

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk melakukan strategi pemasaran produk. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Seperti membuat konten yang menarik dan inovatif untuk menarik perhatian calon pembeli. Media sosial memiliki peran signifikan dalam proses pembelian, khususnya kalangan generasi Z. Platform-platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok, dan Facebook, menjadi pilihan utama untuk keperluan pribadi maupun bisnis dalam memanfaatkan pemasaran *online* dengan biaya yang terjangkau (Santy & Andriani, 2023). Perkembangan teknologi digital, khususnya platform media sosial Tiktok, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Tiktok menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan pengguna internet, terutama di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Sekitar 109.9 juta penduduk Indonesia menggunakan Tiktok secara aktif, dengan pertumbuhan akses internet yang terus meningkat di Indonesia, menyebabkan banyak orang yang dapat mengakses dan menggunakan platform ini selain sebagai media promosi, TikTok juga mempunyai pengaruh untuk meningkatkan brand image suatu produk yang mengandalkan komunikasi *word*

of Mouth dalam pengambilan keputusan pembeliannya, terbukti dengan adanya aplikasi Tiktok yang menyediakan fitur Tiktok Shop, dimana fitur tersebut dapat digunakan sebagai salah satu alat e-commerce yang banyak diminati konsumen untuk berbelanja online (Senny Luckyardi, 2021)

Pengguna TikTok menurut Negara 2024

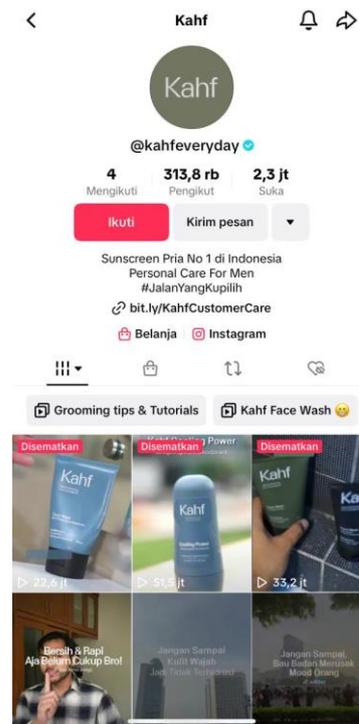
Negara	# Pengguna
Amerika Serikat	113,3M
Indonesia	109,9 juta
Brazil	82,2 juta
Meksiko	57,5 juta
Rusia	54,9 juta
Vietnam	49,9 juta
Filipina	43,4M
Thailand	40,3M
Turki	29,9 juta
Arab Saudi	26,4M

Gambar 1. 1 Statistik beberapa negara pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: World Population Review

Seiring dengan perkembangan zaman, pria juga diharapkan untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit dan wajah guna menciptakan rasa percaya diri yang tinggi dan penampilan yang menarik. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan platform tiktok adalah Kahf yang merupakan produk perawatan wajah dan tubuh. Produk Kahf mengeluarkan beberapa produk yang terdiri dari *facial wash*, perawatan janggut, *deodorant*, *hair & Body wash*. Semua produk Kahf dikategorikan sebagai produk halal yang rata-rata pengguna produk ini adalah pria, serta telah diuji klinis untuk kesehatan.

Gambar 1.2 merupakan akun media sosial Tiktok Kahf, yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik bagi pengguna media sosial. Saat ini akun media sosial Tiktok Kahf memiliki 313.8 ribu pengikut dan 2.3 juta *likes* dari pengguna media sosial Tiktok.



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Tiktok Kahf

Sumber: Tiktok

Tiktok sebagai platform yang digunakan sebagai strategi *Marketing Content*, menampilkan beragam konten *visual* dan interaktif dapat menjadi media yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk, dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut QurrotaA'yun, (2023) menjelaskan bahwa *Marketing Content* merupakan upaya pemasaran berupa perencanaan,

produksi, dan penyaluran konten yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik atensi audiens, sehingga mendukung audiens melakukan keputusan untuk membeli.

Fenomena sebuah produk memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, ataupun *Live streaming* pada media sosial Tiktok yang sedang tren saat ini. Mereka mengadopsi format-format ini untuk memberikan konten yang lebih spontan dan otentik kepada audiens mereka dalam konteks *Marketing Content*.



Gambar 1. 3 live streaming pada akun Tiktok Kahf

Sumber : Tiktok

Gambar 1.3 merupakan *Live streaming* yang dilakukan oleh akun media sosial Tiktok Kahf, selama *Live streaming*, Kahf menawarkan kode diskon atau

voucher kepada penonton yang menonton siaran langsung tersebut. Hal ini dapat mendorong konversi langsung dari *Live streaming* tersebut.

Marketing Content yang dilakukan melalui *Live streaming* Tiktok memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan penonton melalui kolom komentar dan obrolan langsung. Produk Kahf dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menjawab pertanyaan dari penonton, memberikan informasi tambahan tentang produk, atau bahkan melakukan sesi tanya jawab.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhilah dalam Putri et al., (2024) mengungkapkan bahwa *Marketing Content* mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam konteks hiburan berbasis web Tiktok, terlihat bahwa konten yang ditampilkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para pembeli generasi Z. video yang menarik sesuai dengan kebutuhan pembeli generasi Z. Sedangkan menurut Huda et al., (2024) menjelaskan bahwa *Marketing content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari *Gap* penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Marketing content* seringkali dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian lainya juga telah menemukan bahwa pengaruh *Marketing content* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Marketing Content

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Penyampaian informasi produk Kahf melalui foto atau video sangat menarik dan inovatif	25	88,3%	5	16,6%
2	Kahf memanfaatkan fitur share di Tiktok untuk memudahkan konsumen melihat katalog produk	12	40%	18	60%
3	Admin sosial media Kahf sering membagikan informasi terkait produk baru	20	66,7%	10	33,3%
4	Kahf memanfaatkan media sosial agar dapat berkomunikasi dengan konsumen baru dengan cakupan yang luas	11	36,7%	19	63,3%

Berdasarkan Tabel 1.1 survey awal mengenai variabel *Marketing Content* menunjukkan sebanyak 18 orang dengan presentase 60%, konsumen masih menghadapi tantangan dalam mencari katalog produk dalam konten yang dibuat oleh produk. Terdapat juga sebanyak 19 orang dengan presentase 63,3%, dapat disimpulkan bahwa produk Kahf memiliki *eksposure* yang kurang dan dapat berdampak pada kemampuan mereka untuk bersaing di pasar.

Produk Kahf juga melakukan kolaborasi dengan *Influencer* atau tokoh terkenal dalam *Marketing Content* mereka, Ketika *Influencer* tersebut merekomendasikan atau menggunakan produknya dalam konten mereka, maka hal itu dapat mempengaruhi *Purchasing Decision* pengikut mereka.

Gambar 1.4 menunjukkan kolaborasi yang dilakukan Kahf dengan atlet sepakbola, fenomena ini menggambarkan kolaborasi yang efektif antara

influencer dan produk, dimana *influencer* memerankan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen melalui konten yang disajikan oleh produk



Gambar 1. 4 Kolaborasi Kahf dengan Tokoh terkenal

Sumber : Tiktok

Tabel 1. 2 *Purchasing Decision*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Produk Kahf sesuai dengan kebutuhan saya	25	88,3%	5	16,6%
2	Produk Kahf adalah produk yang berkualitas	18	60%	12	40%
3	Produk Kahf menggunakan desain produk yang menarik	10	33,3%	20	66,7%
4	Saya menyarankan pembelian produk Kahf kepada orang lain	17	56,7%	13	43,3%
5	Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk Kahf	11	36,6%	19	63,3%

Berdasarkan Tabel 1.2 survey awal mengenai variabel *Purchasing Decision* menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang dengan presentase 66,7%. Hal ini dikarenakan produk tidak memenuhi standar kualitas desain yang kurang menarik bagi konsumen, dan terdapat sebanyak 19 orang dengan presentasi 63,3%, dimana preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, maka produk tersebut mungkin tidak lagi relevan bagi konsumen yang kemudian tidak memilih untuk membeli ulang produk Kahf.

Konten yang berkaitan dengan *Halal Awareness* pada produk Kahf dapat dengan cepat menjadi viral di Tiktok. Video-video yang mengulas tingkat kehalalan produk Kahf, seperti bahan-bahan yang digunakan proses produksi

yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, dan testimoni dari konsumen yang merasa puas, dapat menarik perhatian ribuan bahkan jutaan pengguna media sosial Tiktok. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustiani & Yusa, (2023) mengatakan bahwa kemampuan netizen dalam menyebarkan konten dan informasi dapat terbukti dengan cepatnya penyebaran konten yang dibuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran halal terhadap produk secara tidak langsung. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *Marketing Content* di media sosial.



Gambar 1. 5 Review halal pada produk Kahf

Sumber : Tiktok

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa produk Kahf terbukti memiliki sertifikasi halal, yang memberikan konsumen keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan, dan menampilkan bahan-bahan yang digunakan dalam produk serta memberikan informasi mengenai sumber dari produknya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Jaharuddin, (2022) menghasilkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hervina et al., (2021) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua perbedaan penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat konsumen yang melakukan pembelian tanpa menghiraukan sertifikasi halal pada produk dan juga terdapat konsumen yang memiliki kesadaran untuk memilih atau mengonsumsi produk yang telah ter sertifikasi halal.

Tabel 1. 3 *Halal Awareness*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	presentase
1	Sangat penting untuk mengonsumsi produk halal	25	88,3%	5	16,6%
2	Saya akan memperhatikan logo halal pada produk Kahf	12	40%	18	60%
3	Apakah anda percaya produk Kahf yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang membahas kehalalan	10	33,3%	20	66,7%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	presentase
	produk lebih terjamin akan kehalalannya				
4	Sebagai seorang muslim saya akan selalu mengkonsumsi produk halal	17	56,7%	13	43,3%
5	Seberapa sering anda mengkonsumsi produk yang memiliki label halal	19	63,6%	11	36,6%

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan survey awal mengenai variabel *Halal Awareness* memperlihatkan sebanyak 18 orang dengan presentase 60%, konsumen tidak memperhatikan atau tidak adanya kesadaran akan kehalalan yang terdapat dalam produk. Terdapat juga sebanyak 20 orang dengan presentase 66,7% konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang rendah dan menandakan bahwa pesan tentang kehalalan produk mungkin kurang cukup disampaikan atau diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya keselamatan dan keamanan produk yang mereka konsumsi. Produk-produk yang memiliki label BPOM sering dianggap lebih terpercaya karena telah melalui proses pengujian dan penilaian yang ketat oleh Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanda, (2024) mengatakan bahwa konsumen memperhatikan atribut BPOM pada kemasan produk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian untuk memastikan keaslian dan keamanan produk yang dibeli.



Gambar 1. 6 Atribut BPOM pada Kahf

Sumber : Tiktok

Pada Gambar 1.6 menunjukkan bahwa Kahf telah mendapatkan sertifikasi BPOM, hal ini menekankan pada keamanan dan kualitas produk. Kahf memberikan informasi tentang atribut BPOM dan memberikan kesan positif kepada konsumen tentang keamanan dan kualitas produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pengguna Tiktok.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanda, (2024) menjelaskan bahwa atribut BPOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Salasbila & Ramdhan, (2022). Menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan, atribut BPOM terhadap keputusan pembelian. Dari perbedaan dua penelitian terdahulu ini mencerminkan bahwa semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap atribut BPOM maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya, begitu pula sebaliknya.

Tabel 1. 4 *BPOM* Attributes

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	presentase
1	Seberapa penting bagi anda bahwa Kahf memiliki sertifikasi BPOM	19	63,3%	11	36,7%
2	Sejauh mana keberadaan label BPOM pada Kahf mempengaruhi persepsi terhadap merek tersebut	12	40%	18	60%
3	Seberapa penting kemasan produk kahf mencantumkan informasi BPOM secara jelas	11	36,7%	19	63,3%
4	Seberapa sering anda memeriksa label BPOM pada produk Kahf sebelum membeli	18	60%	12	40%

Berdasarkan tabel 1.4 survey awal mengenai variabel *BPOM Attributes* menunjukkan sebanyak 18 orang dengan presentase 60%, dimana meskipun keberadaan label BPOM menunjukkan kualitas dan standar keamanan produk, hal ini tidak mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk Kahf secara keseluruhan. Sebanyak 19 orang dengan presentase 63,3%, menunjukkan konsumen lebih memperhatikan aspek lain dari produk Kahf

seperti harga yang terjangkau, atau rekomendasi dari teman atau keluarga, daripada keberadaan informasi BPOM pada kemasan produk.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *MARKETING CONTENT* TIKTOK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ATRIBUT BPOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA PRODUK KAHF DI KOTA BANDUNG”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dijelaskan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel Konten *Marketing*, konten yang kurang menarik atau kreatif memberi dampak kurangnya keterlibatan atau minat konsumen, hal ini dapat mengakibatkan kurangnya interaksi dan respons yang diharapkan dari audiens
2. Variabel Kesadaran Halal, banyak konsumen masih memiliki pemahaman yang terbatas tentang konsep kesadaran halal, dan kriteria yang harus dipenuhi oleh produk agar dianggap halal. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal
3. Variabel Keputusan Pembelian, masalah yang sering terjadi adalah ketika keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional, hanya karena produk sedang

populer tanpa mempertimbangkan fitur, manfaat atau kebutuhan sebenarnya. Akan terjadi kekecewaan jika produk tidak sesuai dengan harapan

4. Variabel Atribut BPOM, tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan atribut BPOM yang masih terbatas sehingga mengurangi eektivitas label BPOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Konten *Marketing* pada Kahf di Tiktok
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kesadaran Halal pada Kahf di Tiktok
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Atribut BPOM pada Kahf di Tiktok
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok
5. Seberapa besar pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok
6. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok

7. Seberapa besar pengaruh Atribut BPOM terhadap Keputusan Pembelian pada Kahf di Tiktok
8. Seberapa besar pengaruh Konten *Marketing* terhadap Atribut BPOM pada Kahf di Tiktok
9. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal terhadap Atribut BPOM pada Kahf di Tiktok
10. Seberapa besar pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Atribut BPOM pada Kahf di Tiktok
11. Seberapa besar pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Atribut BPOM pada Kahf di Tiktok

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi mengenai pengaruh *Marketing Content*, *Halal Awareness*, dan *BPOM Attributes* sebagai variabel intervening terhadap *Purchasing Decision* pada produk Kahf.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Marketing Content* pada Kahf
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Halal Awareness* pada Kahf

3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai BPOM *Attributes* pada Kahf
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Purchasing Decision* pada Kahf
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing content* terhadap *Purchasing Decision* pada Kahf
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision* pada Kahf
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh BPOM *Attributes* terhadap *Purchasing Decision* pada Kahf
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing content* terhadap BPOM *Attributes* pada Kahf
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Halal Awareness* terhadap BPOM *Attributes* pada Kahf
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing content* terhadap *Purchasing Decision* melalui BPOM *Attributes* pada Kahf
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Halal awareness* terhadap *Purchasing Decision* melalui BPOM *Attributes* pada Kahf

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, serta melengkapi pemahaman tentang pengaruh *Marketing Content*, *Halal Awareness*, dan *BPOM Attributes* sebagai variabel intervening terhadap *Purchasing Decision*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak yang bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan. Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis/Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Komputer Indonesia. Selain itu diharapkan penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis tentang pengaruh *Marketing Content*, dan *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision*, dengan *BPOM Attributes* sebagai variabel intervening

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan tidak hanya akan berkontribusi pada literatur dalam bidang pemasaran, tetapi juga akan menjadi sumber referensi ilmiah yang berharga. Melalui penelitian ini,

diharapkan akan terungkap hubungan antara *Marketing Content*, dan *Halal Awareness* terhadap *Purchasing Decision*, dengan *BPOM Attributes* sebagai variabel intervening

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan pada konsumen produk Kahf yang melakukan pembelian di media sosial Tiktok.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 5 waktu penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023-2024										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul	■										
2	Penyusunan Proposal	■										
3	Seminar Proposal		■	■								
4	Pengumpulan Data											
5	Analisis Data					■	■					
6	Seminar Hasil							■	■	■		
7	Sidang Meja Hijau										■	■

1.6. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang didalamnya membahas sub-bab tentang uraian penjelasan. Sistematika penelitian ini adalah:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang penelitian yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, & HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori dan penelitian sebelumnya yang berkaitan erat dengan rumusan masalah sebagai petunjuk untuk mencapai jalan terbaik dari permasalahan yang ada. Kemudian dalam bab ini juga membahas mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis, dan sumber data, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode analisis data dan pembahasan

4. BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum subjek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistic serta pembahasan dari analisis yang dilakukan

5. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran