

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media dapat digunakan untuk menciptakan image merek, mempromosikan barang, dan melakukan penjualan online. Karena persaingan bisnis yang ketat dalam memasarkan produk, perusahaan harus memikirkan cara baru untuk memasarkannya.(Pranadewi & Hildayanti, 2024). Tiktok, platform berbasis video yang sangat populer, sekarang menjadi media sosial yang sering digunakan untuk aktivitas dan pembelian. Penjual dapat menggunakan fitur Tiktok untuk mempromosikan produk mereka, seperti kranjang kuning untuk menampilkan produk dan live streaming untuk mempromosikan produk, yang memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual (Khalid, 2024). Dengan fitur tersebut Tiktok memanfaatkan popularitasnya untuk membangun citra merek, menarik pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok memiliki banyak peluang bagi konten kreator dan pelaku bisnis untuk menggunakan penetapan harga dan personal branding sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Menurut Wahyuningsih & Saputra (2023), keputusan pembelian adalah tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen selama proses pembelian suatu produk. Ini adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Konsumen sering tertarik dengan live streaming karena penjual menampilkan produk secara real-time, menjawab pertanyaan, dan menawarkan diskon atau promosi eksklusif. Selain itu, kebutuhan yang dibuat oleh penjual, seperti stok terbatas atau periode promosi yang singkat, dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli. Untuk mencapai tujuan ini, para kreator konten harus memiliki citra branding yang menarik agar penonton tertarik untuk menyaksikan siaran langsung.

Personal branding semakin penting di era digital karena pelanggan lebih sering menggunakan media online untuk mencari informasi tentang orang atau perusahaan. Menurut (Suprimansyah & Yusuf, 2023) Personal branding merupakan strategi branding yang dilakukan individu untuk membangun citra diri yang kuat, konsisten dan dapat dipercaya di mata konsumen.Strategi ini bertujuan untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, menjaga reputasi yang baik secara konsisten adalah kunci keberhasilan dalam membuat personal branding yang sukses. Personal branding yang kuat memungkinkan orang untuk mempengaruhi lebih banyak orang. Metode ini juga membantu membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa personal branding maupun memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia (Hasibuan, 2024) yang bisa disimpulkan Personal branding telah menjadi elemen penting dalam pemasaran modern dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial selama personal branding yang kuat dimiliki streamer, persentase keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat saat mereka menyaksikan stream live. Maka, Banyak individu, seperti influencer, selebriti, dan pengusaha, membangun personal branding untuk memengaruhi konsumen.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Solomon et al. (2010) menemukan bahwa personal branding tidak selalu memengaruhi pelanggan jika tidak terkait dengan kebutuhan mereka. Jadi, meskipun personal branding mungkin menarik perhatian, dampaknya terhadap keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah harga.

Harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga bertindak sebagai alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan jual beli. (Rifani, 2021). Penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk, terutama di TikTok, di mana barang dan jasa sering dipromosikan melalui siaran langsung. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Perusahaan sering menghadapi dilema antara menetapkan harga kompetitif atau menggunakan harga premium untuk menciptakan persepsi kualitas tinggi. Penelitian Huo et al. (2021) menekankan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi kinerjanya dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar. Dalam pasar yang jenuh, harga yang lebih rendah dapat menghasilkan lebih banyak penjualan daripada harga yang lebih murah.

Namun, menurut penelitian Kotler dan Keller (2016), dalam pasar tertentu (seperti pasar e-commerce), harga murah dapat menjadi faktor utama dalam membuat keputusan pembelian tanpa mengurangi persepsi kualitas. Pelanggan sering mempertimbangkan nilai

yang dirasakan, diskon, dan promosi, serta harga nominal. Di negara berkembang seperti Indonesia, faktor sosial, ekonomi, dan budaya juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan harga terhadap keputusan pembelian pada live streaming di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam memanfaatkan platform digital seperti TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah personal branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada live stream tik tok?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada live stream tik tok?
3. Apakah personal Branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada live stream tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan personal branding terhadap Keputusan pembelian pada live stream tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap Keputusan pembelian pada live stream tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan personal branding dan harga terhadap Keputusan pembelian pada live stream tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, antara lain peneliti selanjutnya, dan pengguna live stream khususnya aplikasi tiktok. Bagi peneliti dapat menjadikan kontribusi dalam pengembangan referensi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen marketing dan live stream mengenai personal branding dan support branding kedepannya yang lebih baik. Bagi pengguna live stream dapat menjadikan masukan dalam proses pengembangan untuk melbiih meningkatkan persentase Keputusan

pembelian pelanggan untuk kedepannya agar mampu bersaing dengan pengguna live stream lainnya.

2.1.2.1 Teoritis

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dalam memperluas pengetahuan dibidang bisnis yang terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap Live stream tik tok
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap live stream tik tok, namun dengan cara sudut pandang yang berbeda.

2.1.2.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategipemasaran yang berkaitan dengan penggunaan media *live streaming tiktok* dalam melakukan penjualan kepada konsumen untuk meningkatkan persentase keputusan pembelian.