

ABSTRAK

Pengaruh Public Relation dan Kontent di Tiktok terhadap Keputusan pembelian pada Gen Z di Pasar Kepahyang kabupaten Kepahyang

Oleh :
Gilang Fajri Afif¹
Meiffa Herfianti²

Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah pengaruh Public Relation dan Kontent di Tiktok terhadap Keputusan pembelian pada Gen Z di Pasar Kepahyang kabupaten Kepahyang?, Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Pasar Kepahyang. Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian Public Relation (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z yang menggunakan media di Produk Tiktok di Pasar Kepahyang kabupaten Kepahyang, dan Kontent (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), bila semakin tingginya pengaruh dan hubungan antara Public Relation dan Kontent maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada produk tiktok sehingga Gen Z yang ada akan memberikan kontribusi yang baik serta kuat dalam memberikan keputusan pembelian pada Gen Z yang menggunakan media di Produk Tiktok di Pasar Kepahyang kabupaten Kepahyang.

Kata Kunci: *Public relation, Kontent dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The Influence of Public Relations and Content on TikTok on Purchasing Decisions among Gen Z at Kepahyang Market, Kepahyang Regency

By :
Gilang Fajri Afif¹
Meiffa Herfianti²

This study aims to determine the influence of Public Relations and Content on TikTok on Purchasing Decisions among Gen Z at Kepahyang Market, Kepahyang Regency. The population and sample used in this study were all Gen Z at Kepahyang Market. Data collection techniques used were observation, documentation, and questionnaires. The processed data was analyzed using SPSS 24.

Based on the research results, Public Relations (X1) significantly influences purchasing decisions among Gen Z users of TikTok products at Kepahyang Market, Kepahyang Regency, and Content (X2) significantly influences Purchasing Decisions (Y). The stronger the influence and relationship between Public Relations and Content, the higher consumer interest in TikTok products will be. This will enable Gen Z to make a strong and positive contribution to purchasing decisions among Gen Z users of TikTok products at Kepahyang Market, Kepahyang Regency.

Keywords: Public Relations, Content, and Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sarana aktifitas dasar manusia, dimana melalui komunikasi tersebut manusia dapat saling berhubungan satu sama lainya baik dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi, begitu pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, dan harus diakui bahwa tidak ada satu manusia pun yang bisa hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan Adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan Keputusan tersebut dilakukan (Samuel, 2007: 75). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sehingga diantara pilihan yang ada konsumen akan memutuskan pilihan alternatif terbaik yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa (Subianto, 2007: 117).

Dengan berkembangnya dunia komunikasi saat ini telah membawa banyak perubahan kedalam berbagai bidang kegiatan yang ada, salah satunya dibidang Public Relations. Para praktisi *Public Relations* menggunakan komunikasi yang ada dalam menjaga hubungan dengan masyarakat. Menurut Juju dan Sulianta (2010: 20) seorang *Public Relations* harus mampu melakukan manajerial Brand dan mampu menyajikan konten yang bernilai juga mampu menangkap apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan masyarakat serta mengetahui bagaimana memenuhi sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth (2010: 18) “*Public Relations* adalah usaha dalam rangka membangun hubungan dan pengelolaan yang didasarkan pada komunikasi dua arah secara efektif antara suatu organisasi dengan pihak-pihak yang terkait (stakeholders) “Praktisi *Public Relations* saat ini banyak yang menggunakan manfaat dari media sosial yang ada untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat luas, karena terbukti media sosial yang ada saat ini sangat membantu *Public Relations* dalam menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mudah serta terjadinya komunikasi dua arah antara *Public Relations* dengan publik. Selain untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas, media sosial yang ada juga digunakan untuk mengukur Brand Image perusahaan. Menurut Kotler (Simamora, 2004: 63) “Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek“

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium seperti internet, televisi dan bahkan acara langsung seperti pertunjukan, melihat fenomena saat ini konten yang berada pada situs web seperti youtube paling banyak digemari oleh masyarakat terutama kalangan anak muda.(Wikipedia, Konten diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Konten> Pada Tanggal 3 September 2019)

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, (2023) konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman sebuah situs atau informasi yang telah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media.(Menurut Huang, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook.

Dari hasil survey yang dilakukan dalam penelitian banyak konsumen memberikan apresiasi akan pemahaman konsumen terhadap penjualan di Tiktok berbagai tanggapan sehingga penjualan di platform yang dilakukan pada konsumen di Kabupaten Kepahyang pada tanggal 25 Oktober 2025 diantaranya saudara Diki, Rudi, Ahmad, Firman, Radit, Nadya, dan Najwa dan Sinta ada yang bahwa penjualan di tiktok memiliki pandangan yang beragam serta kurang transparan mengenai produk yang dijual terkadang bagus dan jelek sehingga banyak konsumen yang hanya ikut-ikutan saja serta tidak menjadi tren pada kalangan anak muda yang sesungguhnya

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Public Relation* dan Konten di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang”.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada saat ini membuat konsumen selalu berubah-ubah untuk keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh beragam faktor seperti tren yang ada sehingga untuk pembelian konsumen lakukan masih melihat pasar
2. Dari hasil temuan menyatakan bahwa *Public Relation* yang dilakukan tidak terlalu efektif sehingga penjualan masih rendah
3. Dari konten yang dilakukan pada produk tiktok masih merupakan hal belum maksimal hal ini dikarena konten yang dilakukan pada Tiktok ada produk yang kurang maksimal

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memberikan penjelasan yang lebih kongkrit maka penelitian ini dibatasi pada *Public Relation*, konten dan Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Public Relation* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

2. Apakah Konten berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang
3. Apakah *Public Relation* dan Konten berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang
2. Untuk mengetahui pengaruh Konten terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Public Relation* dan Konten terhadap Keputusan pembelian di Tiktok pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang

1.6. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini dapat mendukung teori Pengaruh *public Relation* dan konten terhadap Keputusan pembelian. dan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang sangat berharga pada perkembangan ilmu pemasaran terkhususnya pada Gen Z di Pasar Kepahyang Kabupaten Kepahyang. tersebut. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sebenarnya tentang pemasaran.
- b. Bagi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi umkm dalam

memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya mengenai *public Relation*,
Konten dan Keputusan pembelian.

- c. Bagi pihak lain Hasil penelitian ini dapat menambah wawaasan dan djadikan referensi akademik serta menjadi bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian pada bidang kajian yang sama.

