

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi internet sudah berkembang pesat. Kemajuan teknologi internet berdampak pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.¹ Internet adalah pusat media sosial, yang menghubungkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Pada Mei 2024, jumlah pengguna internet di seluruh dunia adalah 5,35 miliar, atau mencakup 66,2% populasi dunia. Media sosial menjadi platform terbesar di Indonesia dengan 191 juta pengguna (73,7% dari populasi) dan pengguna aktif berjumlah 167 juta (64,3% populasi).²

Media sosial telah menjadi sangat familiar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena semua jenis konten mulai dari pendidikan hingga hiburan, politik, agama, dan gaya hidup tersedia di platform tersebut. Dilansir dari Kompasiana.com, ada lima platform media sosial populer di Indonesia yakni WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram.³ Berdasarkan data di atas, platform Tiktok kini bisa menggantikan platform media sosial yang sebelumnya populer. Posisi ini menjadikannya platform nomor 4 setelah Facebook yang paling banyak digunakan dan diakses di Indonesia. Meskipun Tiktok merupakan platform media sosial yang tergolong baru dirilis pada tahun 2016, namun demam Tiktok telah

¹ M Ilhamuddin Khairunnisa and Rahman Dayani, "PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram) Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : Khairunisahh3@gmail.Com Kata Kunci," n.d., 82–89.

² Andreas Daniel Panggabean, "Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024".(29 mei 2024) <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

³ Suharyanto Mallawa, "Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2024", (2024) <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>

menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau setiap lapisan masyarakat Indonesia.⁴

TikTok merupakan aplikasi yang sering digunakan sebagai ajang untuk mencari ketenaran dengan membuat konten yang kontroversial atau yang banyak menarik perhatian netizen.⁵ Banyak konten yang didistribusikan dalam bentuk foto, video, maupun visual lainnya yang tersebar. Hal ini tentu memberikan lebih banyak pilihan kepada pengguna saat memutuskan apa yang akan mereka lihat.⁶ Konten video yang dibuat dan dipublikasikan di TikTok memberikan informasi dan pemahaman tentang dunia nyata, membantu individu memahami dunia, dan berdampak pada keputusan masyarakat dan interpretasi pemirsa mengatur informasi. Dengan kata lain, hal menarik yang coba ditawarkan konten terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi *followers* TikTok adalah dengan banyak menonton konten di TikTok, maka makin banyak pengetahuan yang didapat *followers* serta *followers* semakin terhubung dengan yang terjadi pada dunianya.⁷

Konten yang dianggap relevan dan populer oleh *followers* menjadi pasar utama bagi para kreator. Algoritma terkait tren saat ini juga menjadi strategi yang ditawarkan para kreator untuk menarik perhatian *followers*nya. Para kreator juga berlomba-lomba menampilkan editing yang sangat kreatif dan menarik, tak terkecuali judul dan deskripsi

⁴ Clara Sinta Pratiwi, "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital," *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2, no. 1 (2022): 50–65, <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>.

⁵ Rismaka Palupi et al., "Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern," *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): 89–104, <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4119>.

⁶ ahmad avin Faza, "PENGARUH VIDEO ULASAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)" 8, no. 75 (2020): 147–54, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

⁷ Eleos Stratiotes Hendri and Wustari L Mangundjaya, "Analisis Konseptual Terkait Penerapan Materi Esensial Pada Konten Yang Mempengaruhi Persepsi Viewers," *Ezra Science Bulletin* 1, no. 2 (2023): 123–34, <https://doi.org/10.58526/ez-sci-bin.v1i2.19>.

videonya, yang disebut dengan *clickbait*, yang merupakan salah satu kunci yang digunakan para kreator untuk mempengaruhi minat *followers* terhadap video yang diunggah. Seperti pengaturan informasi, gaya presentasi, animasi, audio, dan interaksi mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi *followers* dan pemrosesan informasi pengguna.⁸

Disisi lain, strategi kreator untuk memberikan rasa tertarik kepada *followers* juga tertuang dari penulisan *thumbnail/clickbait* yang menarik, relevan dengan isi dan memberikan kata-kata yang mengundang rasa ingin tahu dari *followers* juga terbukti ampuh membuat *followers* berkunjung ke video tersebut. Kesesuaian gambar iklan *thumbnail* dengan isi juga merupakan hal penting. Akan tetapi *clickbait* yang berlebihan dan tidak sesuai dengan isi justru memberikan dampak yang sebaliknya terhadap *followers*, menurut Seungmin lee dalam penelitiannya berjudul “*A Study on Visual Expression Elements and User Satisfaction in Video Streaming Services on the Web: Focusing on Video Thumbnails*”.⁹

Salah satu konten kreator yang menggunakan media sosial Tiktok adalah Koh dennis lim. Koh Dennis Lim adalah seorang penceramah yang telah mendapatkan popularitas melalui Tiktok. Seperti yang dijelaskan Dalla camina, siapa pun dapat membuat akun media sosial dan mempromosikan aktivitasnya untuk mendapatkan lebih banyak pengikut dan dilihat secara online dengan sedikit usaha.¹⁰ Media sosial merupakan

⁸ Dewi Puspita, “Analisis Pesan Pada Judul Dan Thumbnail Clickbait Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier,” 2023.

⁹ Seungmin Lee, “A Study on Visual Expression Elements and User Satisfaction in Video Streaming Services on the Web: Focusing on Video Thumbnails,” *Journal of Web Engineering* 22, no. 1 (2023): 27–40, <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.2212>.

¹⁰ Syifaur Rahmah, “Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram,” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101, <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>.

cara terbaik dan termudah untuk membentuk persepsi publik, menciptakan reputasi yang baik, dan meningkatkan visibilitas di industri tertentu.¹¹

Koh Dennis Lim memiliki akun Tiktok dengan jumlah *followers* 1,7 juta *followers*. Pertambahan jumlah *followers* dipengaruhi berbagai faktor seperti ; 1) Konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat menarik perhatian audiens, 2) Citra positif dan konsisten yang dibangun oleh Koh Dennis Lim sebagai seorang da'i yang kredibel dan relatable dapat meningkatkan daya tariknya, 3) Jadwal posting yang teratur dan Konsistensi dalam mengupload konten, 4) Konten yang menjadi viral di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan jumlah *followers*, 5) Konten yang mengangkat isu-isu terkini atau yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, 6) Keterlibatan aktif dengan pengikut melalui komentar, Q&A, dan live streaming dapat meningkatkan loyalitas dan menarik lebih banyak *followers*, 7) Konten yang disajikan dengan desain yang menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik.¹²

Keberhasilan Koh Dennis Lim dalam menarik perhatian publik dan membangun banyak pengikut daring semata-mata karena strategi *personal branding* yang efektif. Sianipar menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses di mana seseorang menciptakan citra atau identitas unik di benak *followersnya*.¹³ *Personal branding* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan nilai jual individu. Proses ini melibatkan pengemasan keterampilan, kepribadian, dan karakter unik seseorang menjadi sebuah identitas yang memiliki daya tarik dan kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun

¹¹ Nuraeni Abdullah and Nur Setiawati, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM" 2, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i1.522>.

¹² Nur Anasta Rahmat, "Cara Menaikkan Followers dengan Mudah", (2021) <https://www.dayaid.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/cara-menaikkan-followers-media-sosial-yang-cepat-dan-mudah?page=1>

¹³ Talitha Zaida Azmi et al., "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian," *New Scientist* 165, no. 2229 (2023): 57.

oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

Personal branding secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, motivator atau endorser di Indonesia. *Personal branding* menjadi semakin penting karena membantu Koh Dennis Lim menonjol dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *followersnya*. *Personal branding* mengacu pada upaya individu untuk memasarkan karier, pengalaman, dan dirinya sebagai sebuah merek. Tidak banyak orang yang mengelola dan memelihara *personal brandingnya* dengan baik, namun mereka yang mengelola *personal brandingnya* dengan baik cenderung sepopuler yang diharapkan.¹⁴

Di era persaingan bebas saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat *exist*, dikenal, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang untuk mengajak lingkungan untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut. Demikian pula di dunia bisnis *personal branding* dari pengusaha itu sendiri sering kali mempengaruhi tingkat kepercayaan dari *market* kepada perusahaan atau produknya.¹⁵

Koh Dennis Lim telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat di media sosial, khususnya di TikTok. *Personal branding* Koh

¹⁴ Nur Leli, Sri Narti, and Anis Endang SM, "Personal Branding Analysis of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content," *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 2, no. 1 (2022): 9–16, <https://doi.org/10.53697/iso.v2i1.654>.

¹⁵ Aisyahani Tiara Puspita et al., "Strategi Personal Branding Denny Santoso," *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 2019, hlm. 3, https://eprints.untirta.ac.id/1314/1/SKRIPSI.STRATEGI_PERSONAL_BRANDING_DENNY_SANTOSO_-_Copy.pdf.

Dennis tidak hanya mencerminkan identitas sebagai seorang penceramah, tetapi juga sebagai seorang *entrepreneur* yang cerdas. Ia menggunakan popularitasnya untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan, seperti seminar online, buku, perusahaan alat tulis yang diberi nama "Greebel" dan *merchandise* yang berkaitan dengan dakwah. Dengan demikian, citra positif yang dibangun melalui *personal branding* berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan reputasi bisnisnya di industri dakwah.

Selain *personal branding*, *viral marketing* menjadi faktor lain yang berperan penting dalam popularitas Koh Dennis Lim. Wang & Street mendefinisikan *viral marketing* sebagai proses menyebarkan pengaruh melalui jaringan sosial.¹⁶ *Viral marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Koh Dennis Lim untuk membangun dan memperluas jangkauan bisnis dakwahnya di media sosial, terutama di TikTok. Dengan konten yang menarik, kreatif, dan relevan, Koh Dennis mampu memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mengundang partisipasi dari pengguna. Konten-konten yang diunggah sering kali berbentuk video pendek yang mengandung pesan dakwah, humor, dan informasi yang bermanfaat, sehingga mudah dibagikan oleh *followers* dan menarik perhatian *followers* baru.¹⁷

Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Koh Dennis tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah *followers*, tetapi juga pada penguatan citra mereknya sebagai penceramah yang *kredibel* dan *relatable*. Ketika konten-konten tersebut menjadi viral, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal Koh Dennis Lim. Dengan demikian, *viral marketing*

¹⁶ Wulan Purnama Sari and Sinta Paramita, "Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 309–19, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243>.

¹⁷ Ratna Kartika Sari, "Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 3, no. 2 (2019): 81, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488.

berfungsi sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan bisnis dan pengembangan komunitas yang lebih besar.

Namun, di tengah banyaknya informasi yang tersedia di internet, termasuk konten-konten keagamaan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi sangat krusial. *Trust* atau kepercayaan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *personal branding* dan *viral marketing* dengan keputusan masyarakat untuk menjadi *followers*. Kepercayaan masyarakat terhadap Koh Dennis Lim dan konten yang disajikannya dapat memengaruhi seberapa besar mereka mau mengikuti dan menonton video yang diunggah. Ketika masyarakat mempercayai Koh Dennis Lim sebagai sumber informasi yang terpercaya, maka mereka akan lebih cenderung mengakses konten yang disajikan. Kepercayaan yang tinggi memperkuat pengaruh *personal branding* dan *viral marketing*, sehingga keputusan untuk menjadi *followers* menjadi lebih mudah diambil. Sementara kepercayaan yang rendah dapat menghambat keputusan masyarakat untuk menjadi *followers*.¹⁸ Hal ini menunjukkan perlunya memverifikasi keaslian dan keabsahan saat membagikan konten di media sosial khususnya Tiktok.¹⁹

Kepercayaan terhadap sumber informasi dan kredibilitas pesan dapat mempengaruhi seberapa baik informasi tersebut diterima dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.²⁰ Keputusan masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Menurut Tjiptono, keputusan konsumen merupakan proses yang melibatkan identifikasi masalah, meneliti

¹⁸ Bagus Nyoman Kusuma Putra and Tiksnayana Vipraprastha, "Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Modus* 34, no. 1 (2022): 75–84, <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.

¹⁹ Inggit Dzulka Ryazi et al., "Pengaruh Media Sosial TikTok Dalam Dakwah Islam Di Kalangan Mahasiswa Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta," *Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, no. 01 (2023): 44–49, <https://doi.org/10.24239/nosipakabelo.v4i01.2010>.

²⁰ Diana Puspitaningrum, "Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya," 2019.

informasi mengenai produk atau merek, evaluasi terhadap efektivitas setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang tepat.²¹

kepercayaan yang dibangun oleh Koh Dennis Lim tidak hanya memengaruhi keputusan masyarakat untuk mengikuti kontennya, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan berbagai produk dan layanan yang ditawarkannya. Ketika followers merasa percaya pada kredibilitas dan integritas Koh Dennis Lim, mereka lebih cenderung untuk membeli produk, mengikuti seminar, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang ia tawarkan. Dengan demikian, trust berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dakwahnya, menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara Koh Dennis Lim dan komunitasnya.

Menjadi *followers* Koh Dennis Lim menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, *followers* mendapatkan akses ke konten dakwah yang berkualitas, informatif, dan relevan dengan isu-isu terkini, yang membantu mereka memahami ajaran agama dengan cara yang mudah dicerna. Selain itu, mereka dapat terlibat dalam komunitas yang aktif dan saling mendukung, di mana dapat berbagi pengalaman dan berdiskusi tentang tema-tema keagamaan. Konten yang disajikan sering kali mengandung pesan motivasi dan pengembangan diri, memberikan peluang bagi *followers* untuk meningkatkan kualitas hidup dan spiritualitas mereka.

Selain itu, followers juga mendapatkan informasi terbaru mengenai isu-isu sosial dan kegiatan yang relevan, sehingga tetap terinformasi dan terlibat dalam perkembangan masyarakat. Kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan Koh Dennis Lim melalui sesi tanya jawab atau live

²¹ Jihan Najwah and Amalia Nur Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)* 5, no. 2 (2023): 1, <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>.

streaming memberikan pengalaman yang lebih personal, mendekatkan mereka kepada penceramah. Konten yang diunggah juga dapat menjadi sumber inspirasi, mendorong *followers* untuk berbuat baik dan menjalankan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari. Akhirnya, dengan mengikuti ajaran yang diberikan, *followers* dapat merasa lebih percaya diri dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan. Dengan semua keuntungan ini, menjadi *followers* Koh Dennis Lim tidak hanya meningkatkan pemahaman agama, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan pribadi dan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang serupa mengenai Koh Dennis Lim, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Suliyati yang meneliti tentang retorika dakwah dalam ceramah Dennis Lim berjudul “Akselerasi Taqwa”. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penting bagi seorang mubaligh untuk menarik perhatian jemaah. Dennis Lim menggunakan berbagai cara pengembangan bahasan dalam ceramahnya, termasuk contoh dan testimoni. Ia memulai dengan kutipan, pujian, dan pertanyaan provokatif, dan menutup dengan contoh dan dorongan untuk bertindak. Dalam presentasinya, Dennis Lim banyak menggunakan contoh dari pengamatannya sendiri untuk membuat materi ceramah lebih mudah dipahami. Dengan berbagai teknik komunikasi yang digunakan, Dennis Lim berhasil menyampaikan ceramahnya dengan baik kepada berbagai kalangan.²² Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Susilawati et al., yang meneliti tentang metode penyampaian pesan dakwah Dennis Lim melalui media sosial tik-tok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskusi aktivitas da'i di TikTok terkait pemikiran/karya dan peran sosial. Koh Dennis Lim menggunakan metode

²² Suliyati Suliyati, “Retorika Dakwah Dalam Ceramah Dennis Lim Berjudul ‘Akselerasi Taqwa,’” *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 2 (2024): 457–76, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v2i2.48>.

ceramah dua arah transparan dengan materi aktual dari pengalaman atau permasalahan terkini.²³

Sedangkan, pada penelitian lain oleh Nurul Maisya Aulia & Irma Yusriani Simamora tentang analisis pesan dakwah Koh Dennis Lim pada podcast Denny Sumargo “Bandar Judi Jadi Ustadz”. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat 3 jenis pesan dakwah dari Koh Dennis Lim dalam Podcast Denny Sumargo. Pesan pertama mengenai kebesaran Allah, yang menguatkan iman kita dan pentingnya pertolongan-Nya. Pesan kedua adalah tentang syariah ibadah dan muamalah, menjelaskan hukum sholat dan tata cara hubungan antar manusia. Sementara pesan terakhir adalah mengenai akhlak kepada Allah dan manusia, menekankan pentingnya moralitas dan keikhlasan. Penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah adalah bentuk modernisasi Islam yang dapat menyebarkan dakwah secara menyeluruh. Podcast Koh Dennis Lim dan Denny Sumargo menginspirasi pendengar untuk merenung dan mengambil hikmah dari cerita-cerita yang disampaikan.²⁴

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokusnya yang mengangkat isu terkini, yaitu mengenai keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Maka, dengan ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *personal branding* dan *viral marketing* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim, dengan mempertimbangkan peran *trust* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan uraian di atas Seperti yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap**

²³ Susilawati Siregar et al., “Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dennis Lim Melalui Media Sosial Tik-Tok,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman Issn* 8, no. 1 (2023): 156–62, <http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v8i1.327-333>.

²⁴ Nurul Maisya Aulia and Irma Yusriani Simamora, “Analisis Pesan Dakwah Koh Dennis Lim Pada Podcast Denny Sumargo ‘Bandar Judi Jadi Ustadz,’” *Jurnal Social Library* 4, no. 2 (2024): 324–31, <https://scholar.archive.org/work/26zcw7soi5dkbdnjf6arhi66rm/access/wayback/http://penelitimuda.com/index.php/SL/article/download/78/pdf>.

Keputusan Masyarakat Menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim?
3. Bagaimana pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *intervening*?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *Intervening*?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, Dengan demikian, batasan masalah dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok Dennis Lim Setiawan atau lebih dikenal dengan nama Koh Dennis Lim.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *intervening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim melalui *trust* sebagai variabel *Intervening*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan dan pengembangan keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis dan pembaca tentang Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian mahasiswa/mahasiswi selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat dari proses belajar penulis sehingga menambah wawasan penulis mengenai bagaimana penerapan teori selama perkuliahan.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai suatu karya ilmiah yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, berfungsi sebagai tambahan, pelengkap, serta perbandingan terhadap hasil-hasil penelitian yang telah ada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran dari masing-masing bab secara keseluruhan serta diharapkan dapat mempermudah dan memahami penelitian ini. Maka peneliti membaginya ke dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang meliputi tentang Pengaruh *Personal Branding* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi *Followers* Tiktok Koh Dennis Lim Dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang peneliti gunakan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi. Berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data,

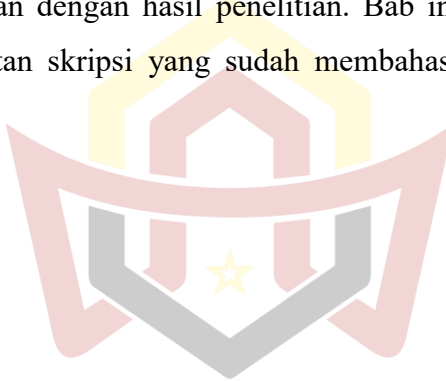
teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dari permasalahan yang muncul pada saat melakukan penelitian, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang berkenaan dengan hasil penelitian. Bab ini merupakan akhir dari pembuatan skripsi yang sudah membahas permasalahan yang di angkat.



UIN IMAM BONJOL
PADANG