

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah mendorong seluruh golongan masyarakat untuk dapat semakin aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari, Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi konten dan berinteraksi dalam sebuah jaringan sosial secara *real-time* [1]. Bila kita lihat di Indonesia pada Januari 2024 tercatat ada sebanyak 139 juta pengguna media sosial yang aktif, yang setara dengan 49,9% dari total populasi yang ada [2]. Dari data yang kita dapatkan ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kemungkinan untuk dapat mempengaruhi opini dan perilaku konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah TikTok. Platform media sosial ini menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda, dengan format video pendek yang dikombinasikan dengan fitur-fitur interaktif seperti musik, filter, serta tantangan viral. Popularitas media sosial TikTok di kalangan pengguna Indonesia terbukti dari tingginya tingkat unduhan dan waktu penggunaan harian yang terus meningkat setiap tahunnya [3]. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok dinilai mampu untuk dapat menggabungkan elemen hiburan dan informasi secara efektif [3] .

Fitur utama dari TikTok yang membedakan dari media sosial lain adalah fitur For You Page (FYP). FYP ini berguna untuk menampilkan konten berdasarkan algoritma yang mempertimbangkan interaksi dari pengguna, mulai dari like, comment, share, dan durasi menonton. Dengan adanya sistem tersebut, pengguna akan dapat menemukan konten yang relevan meskipun tidak mengikuti akun pembuatnya [4] . Konten kreatif pada FYP TikTok dapat menjadi sebuah kesempatan untuk menciptakan *awareness* yang luas dalam waktu singkat [5] .

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat diabaikan, konten yang diposting di media sosial sering kali mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan [5] . Dalam industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*), FYP pada Tiktok terus bertindak sebagai sebuah jembatan bagi bisnis untuk dapat tetap terhubung dengan audiens melalui solusi yang sederhana dan terukur [6] . Banyak pelaku usaha pada bidang FnB yang membuat konten kreatif untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada audiens. Pada saat konten tersebut berhasil masuk ke FYP, para pengusaha akan dapat memiliki potensi terhadap peningkatan eksposur dan juga niat konsumen untuk membeli produk / jasa yang mereka tawarkan [7] .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, rumusan masalah pada penelitian ini adalah fitur For You Page (FYP) merupakan fitur yang memiliki potensi untuk dapat meningkatkan pembelian produk FnB, tetapi masih belum diketahui seberapa efektif penggunaan fitur fyp terhadap Keputusan pembelian pada produk FnB.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, ada beberapa pertanyaan yang muncul:

- Bagaimana pengaruh fitur *For You Page* (FYP) TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Food and Beverage* (FnB)?
- Faktor apa yang dapat membuat konten FYP pada TikTok menjadi menarik sehingga dapat mendorong Keputusan pembelian produk FnB.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur *For You Page* (FYP) pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Food and Beverage* (FnB), serta untuk dapat melihat apa saja faktor-faktor yang memengaruhi suatu konten menjadi menarik sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk FnB.

1.5. Batasan Masalah

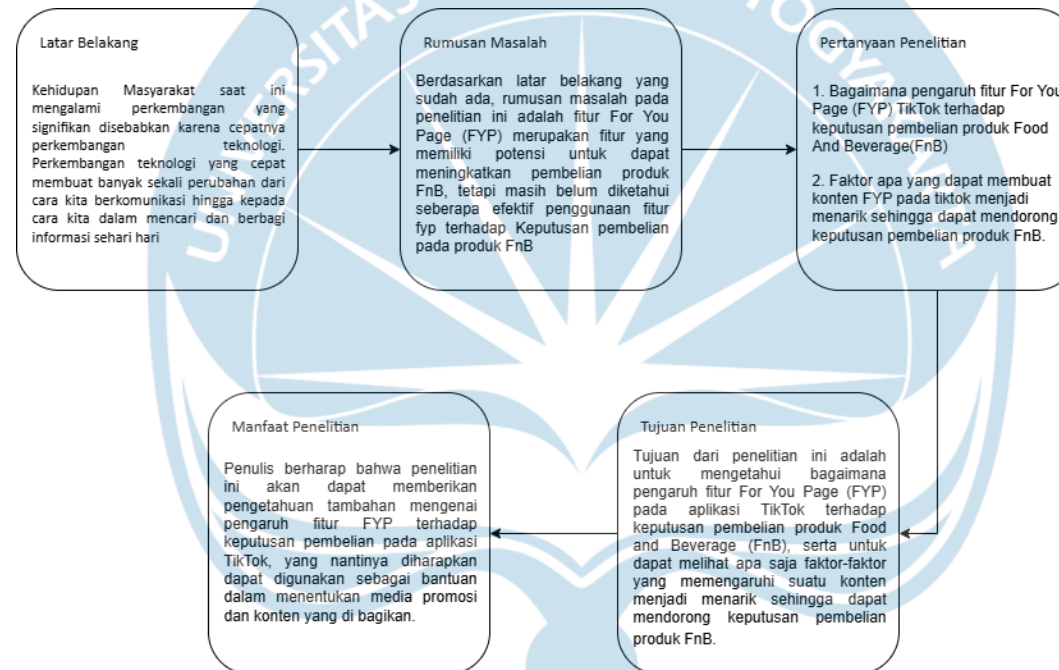
Agar penelitian ini lebih terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang ditetapkan:

1. Penelitian ini hanya mencoba menganalisis pengaruh fitur FYP (For You Page) terhadap keputusan pembelian tetapi tidak menganalisis faktor faktor eksternal seperti jumlah pengikut pada akun TikTok.
2. Penelitian ini hanya akan berfokus kepada fitur FYP (For You Page) tidak termasuk fitur search yang ada pada TikTok.

1.6. Manfaat Penelitian:

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh fitur FYP terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok, yang nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai bantuan dalam menentukan media promosi dan konten yang di bagikan.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan