

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Salah satu metode yang semakin populer adalah pemasaran melalui meme (*meme marketing*), yang memanfaatkan konten viral untuk meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian konsumen (Malodia et al., 2022). Meme marketing memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan, humoris, dan mudah dibagikan (Rathi & Jain, 2024).

Menurut Taecharungroj & Nueangjamnong (2015), meme adalah fenomena digital yang merujuk pada gambar, teks, atau video yang cepat menyebar melalui media sosial dan sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Konsep meme pertama kali diperkenalkan oleh Dawkins pada tahun 1976, yang menggambarkannya sebagai ide atau informasi yang berkembang melalui proses replikasi. Dawkins menggambarkan meme sebagai sesuatu yang bisa direplikasi, menyebar dengan cepat, dan bertahan lama (Knobel & Lankshear, 2007). Selain itu, penelitian selanjutnya menambahkan unsur keunikan dan daya tarik humor sebagai faktor yang memperkuat daya sebar sebuah meme (Brubaker et al., 2018; H. Sharma, 2018). Jadi, meme dapat

dipahami sebagai konten yang mudah diadaptasi dan disebar, baik dalam bentuk gambar, teks, maupun video, yang sering kali mengalami modifikasi selama proses penyebarannya.

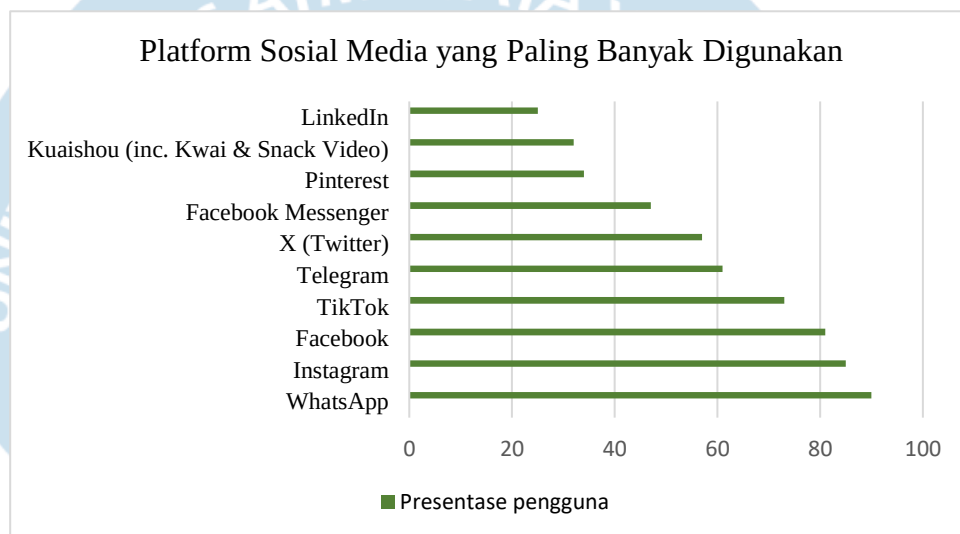
Untuk memahami meme dalam pemasaran, teori *Uses and Gratifications* (UGT) dapat digunakan. Teori Uses and Gratifications (UGT) menyatakan bahwa konsumen secara aktif memilih platform media berdasarkan tujuan dan kebutuhan mereka, bukan sekadar dipengaruhi secara pasif oleh media. Teori ini berpendapat bahwa individu mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus menggunakan media tersebut secara berulang (Cahya & Triputra, 2017). Awalnya dikembangkan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam media tradisional, UGT kemudian berkembang dan diterapkan dalam studi tentang media sosial, terutama seiring dengan meningkatnya pengaruh internet. Penelitian oleh Das (2023) telah menunjukkan bahwa meme dapat membangun hubungan yang bermakna dengan calon pelanggan dan memengaruhi perilaku mereka dengan menyesuaikan diri dengan tujuan serta kebutuhan mereka. Pada intinya, orang tertarik dengan meme bukan hanya karena lucu atau menarik, tapi juga karena mereka melihat banyak orang lain menikmatinya. Kita cenderung ikut tren atau terpengaruh oleh apa yang populer di sekitar kita, terutama di media sosial. Apabila banyak orang membagikan atau berinteraksi dengan meme, kita juga jadi lebih tertarik untuk ikut serta. Selain itu, teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa orang memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya. Jadi, apabila sebuah meme bisa menghibur, mengedukasi, atau relevan dengan pengalaman pribadi, orang akan lebih mudah terhubung dengannya. Oleh karena itu, *meme marketing* bisa sangat efektif, karena bukan hanya sekadar promosi, tapi juga sesuatu yang orang memang ingin lihat dan bagikan.

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan *meme marketing* adalah keterlibatan konsumen. Karena popularitasnya yang luas di kalangan konsumen, *meme marketing* berperan penting dalam membentuk niat pembelian (Lee et al., 2019). Penggunaan meme sebagai alat pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang relevan serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Malodia et al., 2022). Keterlibatan konsumen merujuk pada tingkat interaksi, partisipasi, dan koneksi emosional konsumen dengan sebuah merek atau konten pemasaran (Brodie et al., 2011). Dalam konteks media sosial, keterlibatan ini dapat diukur melalui respons konsumen terhadap konten, seperti jumlah suka, komentar, berbagi (*shares*), serta waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan konten tersebut (Nguyen et al., 2020). *Meme marketing* yang menarik dan relevan dapat meningkatkan engagement, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih terhubung dengan merek dan mempertimbangkan pembelian.

Matos et al. (2023) menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

dapat meningkatkan keterlibatan, seperti *meme marketing*, berpotensi memperkuat niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui konten yang menarik, seperti *meme marketing*, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian (Rathi & Jain, 2024).



Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia Tahun 2024

Sumber: Riyanto (2024)

Berdasarkan laporan dari We Are Social yang dirilis melalui Andi.link, pada Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, yang merupakan 78,5% dari total populasi (Riyanto, 2024). Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 73,5% pengguna internet dan menghabiskan waktu rata-rata 38 jam 2 menit per bulan, menjadikannya platform dengan durasi penggunaan tertinggi (Asharani, 2024). Dengan tingginya tingkat penggunaan, konsumsi konten meme juga semakin meningkat, mengingat banyaknya pengguna yang aktif berbagi dan menikmati konten humor.

Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2009. Tokopedia menyediakan berbagai layanan bagi pengguna, mulai dari belanja online, layanan keuangan digital, hingga pengelolaan bisnis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Tokopedia juga telah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulan dan terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* di Indonesia. Dengan misinya untuk mendemokratisasi perdagangan melalui teknologi, Tokopedia telah berhasil menjadi marketplace terkemuka yang menghubungkan jutaan pembeli dan penjual di seluruh Indonesia (Tirta et al., 2024).



Gambar 1. 2 *E-Commerce* Dengan Kunjungan Terbanyak di Tahun 2022

Sumber: Fatika (2024)

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *meme marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan niat beli (Malodia et al., 2022;

Rathi & Jain, 2024), hasilnya tidak selalu konsisten. Faktor seperti pemahaman akan meme dan brand dapat memengaruhi efektivitas *meme marketing* (Razzaq et al., 2024). Burak et al. (2023) menyatakan walaupun iklan berbasis meme dinilai lebih menghibur, efektivitasnya dalam memengaruhi niat pembelian tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan iklan konvensional. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada industri kecantikan, fashion, atau barang konsumsi cepat saji, sedangkan penelitian dalam konteks *e-commerce*, khususnya marketplace di Indonesia, masih terbatas.

Penelitian ini membawa kebaruan dengan menganalisis peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. Tidak seperti studi sebelumnya yang sebagian besar dilakukan dalam konteks global atau di negara lain, penelitian ini dilakukan dalam konteks Indonesia, di mana penggunaan media sosial sangat tinggi dan meme telah menjadi bagian dari budaya digital sehari-hari. Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, merupakan salah satu platform yang rajin mengunggah meme di media sosial sehingga sangat relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran berbasis meme. Dengan pendekatan ini, penelitian akan memberikan perspektif baru dari sudut pandang konsumen Indonesia, khususnya pengguna media sosial TikTok yang menjadi target utama pemasaran berbasis meme.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *meme marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen?
2. Apakah *meme marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
3. Apakah keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *meme marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah *meme marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.
3. Untuk menguji apakah keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *meme marketing* terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan, terutama yang menggunakan media sosial seperti Tokopedia, dalam merancang strategi *meme marketing* yang lebih efektif. Dengan memahami dampak *meme*

marketing terhadap keterlibatan dan niat beli konsumen, pemasar dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan.

2. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konsep-konsep teoritis dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas *meme marketing* dalam meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dengan struktur yang sistematis dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Secara umum, penelitian ini terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu:

1. Bab 1 (Pendahuluan)

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. Bab 2 (Tinjauan Pustaka)

Bagian ini membahas *meme marketing*, keterlibatan konsumen, niat beli, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran penelitian.

3. Bab 3 (Metode Penelitian)

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan data, definisi operasional, *face validity*, serta metode analisis data.

4. Bab 4 (Hasil Penelitian)

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, dilengkapi dengan analisis dan pembahasan berdasarkan metode yang diterapkan.

5. Bab 5 (Penutup dan Implikasi Manajerial)

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial yang dihasilkan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau penerapan dalam praktik.

6. Daftar Pustaka

Bagian ini mencantumkan referensi atau sumber literatur yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

7. Lampiran

Bagian ini memuat dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.