

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mempermudah bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumennya. Ditambah lagi semenjak pandemik covid 19 yang sudah terjadi beberapa tahun yang lalu mempercepat adopsi digital. Konsumen dan bisnis sekarang harus terbiasa dengan melakukan aktivitas penjualan melalui *online* atau media sosial. Media sosial tidak hanya mempromosikan pemasaran tetapi juga mempelajari perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen, yang membantu perusahaan membuat keputusan bisnis yang lebih baik (Sajid, 2015). Menurut Aprilia et al. (2023) Sangat penting bagi perusahaan untuk menggunakan media sosial bagi bisnisnya, karena tanpa penggunaan media sosial, komunikasi akan terhambat yang dapat mengganggu operasional dan keberhasilan suatu bisnis. Sudirjo et al. (2024) mengatakan bahwa media sosial dan kebiasaan berbelanja *online* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dan identitas sosial dalam konteks ekonomi digital di Indonesia.

Social Media Marketing (SMM) Berpengaruh pada citra merek (*Brand Image*) dalam konteks *e-commerce* di Indonesia (Khairul, 2020). Pemasaran media sosial tidak hanya untuk media promosi saja, tetapi juga bisa digunakan untuk membangun komunikasi terbuka antara bisnis dan konsumen (Jannah, 2025). Menurut Nawastha & Alversia (2020) Keterlibatan pelanggan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan hubungan jangka panjang dengan merek. Di penelitian ini mempertimbangkan dampak langsung pada kesadaran merek, keterlibatan merek – pelanggan, dan niat pembelian, dan juga dampak kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian.

Consumer Brand Engagement (CBE) adalah aktivitas kognitif, emosional dan perilaku konsumen yang positif dalam interaksi antara konsumen dan merek (Hollebeek et al., 2014). CBE berperan penting dalam interaksi antara konsumen dan merek, konsumen aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan merek, seperti mengkonsumsi, memberikan ulasan tentang produk dalam konteks positif dengan cara membuat konten di media sosial, dan berkontribusi dalam sesuatu yang diadakan oleh merek di media sosial. CBE menunjukkan bagaimana konsumen menganggap suatu merek dapat menjadi suatu pengalaman bagi mereka (Putri, 2022). CBE juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen meningkatkan koneksi, meningkatkan ikatan emosional, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Hollebeek et al., 2014).

Media sosial yang sering digunakan di Indonesia ada beberapa contohnya adalah Instagram, TikTok, YouTube, X, dan masih banyak lagi. Tetapi karena media sosial yang sering digunakan di Indonesia terlalu luas, maka penelitian ini mengerucut hanya pada aplikasi TikTok saja. Karena salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia saat ini adalah TikTok. Pada tahun 2024 aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia adalah aplikasi TikTok. Dilansir dari goodstats.id TikTok menduduki peringkat satu unduhan terbanyak per tahun 2024 sebanyak 88 juta kali.

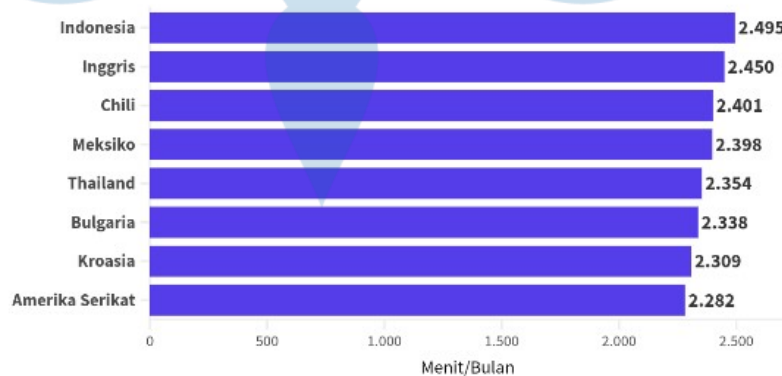


Gambar 1. 1 Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2024

Sumber: goodstats.id 2024

Dan juga menurut GoodStats.id, Indonesia menjadi negara *screentime* paling lama pada aplikasi TikTok. Ini menunjukkan bahwa fenomena penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia ini sangat tinggi. Aplikasi TikTok ini menjadi sarana hiburan bagi masyarakat Indonesia untuk mengisi waktu luang dan juga menjadi sarana untuk bekerja.

Negara dengan Rata-rata Durasi Mengakses TikTok di HP Android Terlama
(Maret - Mei 2024)



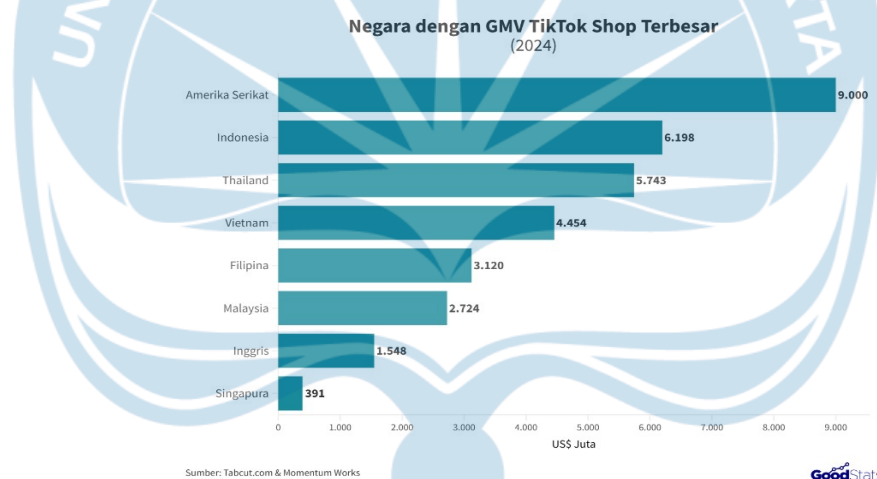
Sumber: We are Social & Meltwater

GoodStats

Gambar 1. 2 Screen time TikTok Terlama

Sumber: goodstats.id 2024

TikTok juga memiliki fitur penjualan langsung dalam aplikasi nya. Salah satu fitur yang dimiliki oleh aplikasi TikTok adalah Tiktok Shop. TikTok Shop memberikan wadah yang efektif bagi para usaha untuk melakukan penjualan. Para pemilik usaha dapat berjualan atau mengiklankan produk mereka dan berlomba lomba untuk membuat video menarik untuk mengiklankan produk mereka. Pelanggan juga bisa mempromosikan produk yang menurut mereka bagus yang disebut *affiliate*, hal ini dapat menguntungkan merk karena mereka memiliki promotor sukarela. Salah satu indikator keberhasilan di TikTok Shop adalah meningkatnya *Gross Merchandise Value* (GMV), menurut GoodState.id Indonesia menjadi urutan ke 2 dengan GMV TikTok Shop terbesar setelah Amerika Serikat per tahun 2024.



Gambar 1. 3 Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar
Sumber: goodstats.id 2024

Maka dari itu penulis memilih aplikasi TikTok untuk menjadi objek penelitian. Penelitian ini mereplikasi dari artikel yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Engagement and Purchase Intention in Emerging Economies*” yang di tulis oleh Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre and Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko. Jurnal yang digunakan untuk acuan dalam penelitian ini membahas *Social Media Marketing* secara menyeluruh, dan

dilakukan di berbagai negara. Sedangkan penelitian ini lebih mengerucut tentang aplikasi TikTok dan penelitian dilakukan di Yogyakarta saja. Untuk subjek penelitian ini, responden yang diambil adalah pengguna aktif aplikasi TikTok dan orang-orang yang pernah melihat iklan atau promosi suatu merek di TikTok.

Penelitian ini penting dilakukan karena banyak pengguna media sosial telah berkembang pesat dan menjadi salah satu media untuk membentuk perilaku konsumen. Bisnis di Indonesia menghadapi tantangan untuk memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, ini termasuk kurangnya literasi digital, infrastruktur digital yang tidak memadai, dan hanya bergantung pada *trial-and-error* yang berbasis data (Gustafon & Chabot, 2007). Tetapi walaupun pemasaran melalui media sosial ini terus meningkat, tetap saja masih ada keterbatasan literatur yang secara spesifik mempelajari bagaimana strategi pemasaran dengan platform media sosial khususnya aplikasi TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan meningkatkan pemahaman pembaca tentang bagaimana berhasilnya pemasaran melalui media sosial TikTok dan juga dapat membantu pelaku usaha atau pemasar untuk dapat membuat strategi yang lebih tepat sasaran dalam menggunakan pemasaran media sosial TikTok dalam bisnis mereka.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek di Yogyakarta?
2. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap keterlibatan merek di Yogyakarta?
3. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di Yogyakarta?

4. Apakah kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial TikTok terhadap niat pembelian?
5. Apakah keterlibatan merek berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran di media sosial TikTok terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keterlibatan merek di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap niat pembelian konsumen di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi mengembangkan penelitian ilmiah tentang pemasaran digital, khususnya tentang media sosial dengan video pendek seperti TikTok. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat menjadi masukan strategis bagi para pelaku usaha, orang yang bekerja

di pemasaran, dan pelaku industri kreatif dalam memahami bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi merek lokal maupun global untuk mengubah cara komunikasi bisnis dengan konsumen yang aktif di media sosial, khususnya TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terbagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 berisikan tentang penjelasan latar belakang tentang objek dan variabel penelitian. Lalu dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab 2 memaparkan berbagai kajian teori yang dijadikan dasar dan sumber referensi untuk penelitian ini. Penjelasan mengenai teori-teori yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian. Lalu pada bab ini dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis yang berisikan penguraian hipotesis yang diajukan serta model penelitian yang akan digunakan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 ini berisikan tentang metode penelitian yang akan menjelaskan jenis penelitian, populasi sampel, metode sampling, jenis dan sumber data, serta pengambilan data, variabel penelitian definisi operasional, dan yang terakhir metode analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini berisikan tentang hasil yang akan dianalisis dan dijabarkan untuk hasil data setelah tahapan data kuisioner diberikan. Menjelaskan tentang hasil pengukuran variable, dan pembahasan dalam hasil statik.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab 5 ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian.

