

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital seperti saat ini banyak sekali perkembangan yang pesat salah satunya di bidang teknologi. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi adalah mudahnya mengakses internet, serta bermunculannya smartphone yang mudah digunakan. Internet berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penggunaan internet mengalami peningkatan hampir di seluruh dunia, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut indonesiabaik.id, terdapat 215,63 juta orang pengguna pada tahun 2022-2023 dari hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,17%.

Gambar 1. 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2023



Sumber: indonesiabaik.id, Maret 2023

Meningkatnya penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan keterbukaan dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Lahirnya media baru seperti media sosial berpengaruh besar terhadap budaya dan norma sosial di Indonesia.

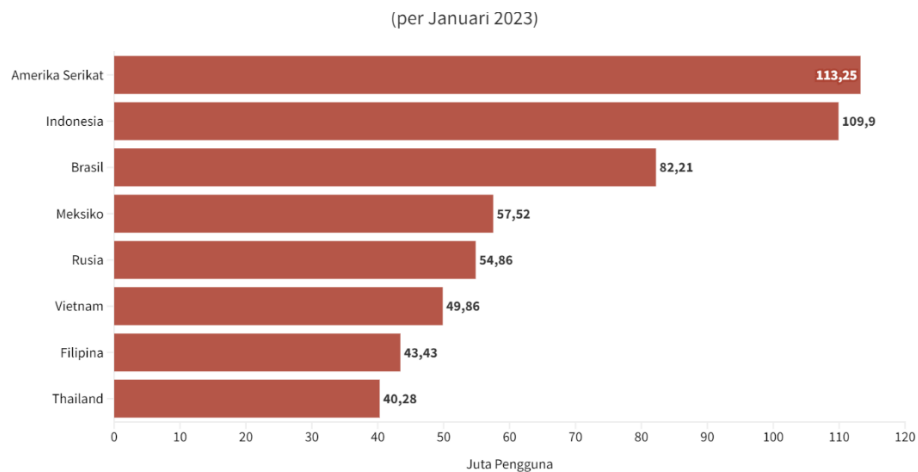
Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Adapun media tradisional memanfaatkan media cetak dan media penyiaran dalam memberikan suatu informasi, media sosial memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memberikan ataupun bertukar informasi. (Andreas, Kaplan M, 2010). Media sosial bukan hanya media untuk berinteraksi sosial (berkomunikasi dengan mengirim pesan dari satu

pengguna ke pengguna lain) dan bertukar informasi, dengan perkembangannya media sosial dimanfaatkan untuk berbagai hal termasuk sebagai media pemasaran dan mempromosikan suatu produk. pemasaran media sosial atau sosial media marketing mewakili berbagai aspek fungsi pemasaran, yang berperan sebagai mekanisme pembangkitan permintaan, memandu konsumen untuk melakukan pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan juga menyediakan alat periklanan yang serbaguna.

Menurut Gunelius (2011), dalam buku online marketing karya salmiah, menjelaskan sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan Kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, web, atau bisa disimpulkan bahwa media sosial marketing adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial sebagai saluran atau alat. Media sosial marketing akan mengakibatkan rangsangan kepada target konsumen hingga munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli adalah akhir dari proses promosi yang dilalui konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Tiktok menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini, Indonesia tercatat negara dengan pengguna tiktok terbesar kedua di dunia pada januari 2023, menurut dataindonesia.id pengguna aplikasi tiktok mencapai 109,90 juta, berdasarkan data We Are Sosial pengguna Tiktok di dunia mencapai 1,05 miliar pada januari 2023, jumlahnya mengalami peningkatan sebanyak 18,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1. 2. Pengguna Aplikasi Tiktok Terbesar Di Dunia



Sumber: We are sosial

Tiktok adalah platform media sosial yang berisikan konten video pendek menarik dan beragam, yang memungkinkan penggunanya berimajinasi dan mengekspresikan ide dengan bebas dengan didukung adanya musik lalu dibagikan dalam bentuk video berdurasi pendek.

Tiktok for business adalah cara baru untuk membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan kreatif dan menarik, dengan cara kerja yang sederhana penggunanya cukup merekam video berdurasi 15 detik-60 detik, di tambah music atau filter yang menarik lalu dibagikan. Tiktok sangat mendukung media sosial marketing dengan menggunakan infeed (serupa dengan snapgram di Instagram dengan video layar penuh, video dapat dilewati atau di skip), mengambil alih suatu merek, tantangan menggunakan trend hastag hingga menggunakan jasa endorse influencer Tiktok. Keberhasilan iklan atau promosi pada video tersebut

dapat dilihat seberapa banyak tayangan, rasio klik tayangan, dan timbal balik target konsumen.

Zaafer Indonesia adalah salah satu produk yang viral di platform media sosial Tiktok beberapa waktu lalu, dalam video yang diunggah oleh Zaafer Indonesia dengan model pria keturunan arab menggunakan slimfit jubah muslim dengan menunjukkan gaya hidup pengguna produk, dibalut musik dan trend yang sedang banyak digunakan mampu menarik target konsumen hingga mampu meningkatkan followers dan memunculkan timbal balik dari penonton. Hingga saat ini, akun media sosial Tiktok Zaafer Indonesia mempunyai 926,5 ribu pengikut di Tiktok, pada 16 mei 2023. Diduga karena media sosial marketing yang dilakukan Zaafer Indonesia di platform media sosial Tiktok berhasil sesuai target konsumen sehingga memunculkan minat beli konsumen.

Berdasarkan masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TIKTOK @ZAFEERINDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ZAFEER INDONESIA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh media sosial marketing melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia?
- 2) Seberapa besar pengaruh *context* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia?

- 3) Seberapa besar pengaruh *communication* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia?
- 4) Seberapa besar pengaruh *collaboration* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia?
- 5) Seberapa besar pengaruh *connection* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial marketing melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *communication* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *collaboration* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *connection* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah referensi mahasiswa dan menjadi kajian yang menarik pengaruh media sosial marketing melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zafer Indonesia.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi informasi bahasan dalam memahami mengenai pengaruh media sosial marketing terhadap minat beli.