

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen. Media sosial menjadi berkembang pesat seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang luar biasa. Berdasarkan data dari *We Are Social* pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta pada tahun 2024 atau sekitar 60,4% dari total populasi. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 3 jam,11 menit untuk menggunakan media sosial.

Gambar 1.1. Data Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Data Digital Indonesia 2024 [Hootsuite \(We are Social\): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital](#) (Di akses 13 Desember 2024)

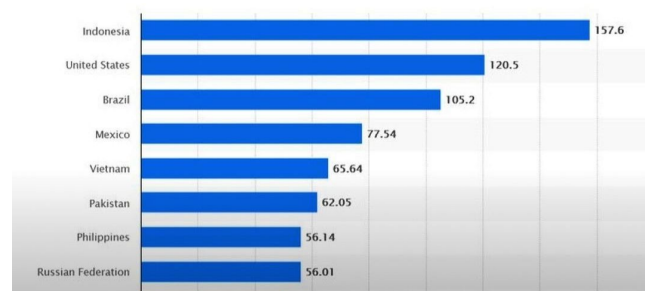
Menurut Data Digital Indonesia (2024), Data Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia Tahun 2024 menunjukkan bahwa Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Untuk urutan persentase pengguna Whatsapp menempati urutan pertama sebanyak 90,0% dari jumlah populasi, urutan kedua ditempati oleh Instagram dengan pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, urutan ketiga ditempati oleh Facebook dengan pengguna sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, urutan keempat ditempati oleh Tiktok dengan jumlah pengguna sebanyak 73,5% dari jumlah populasi.

Meskipun Tiktok menjadi urutan terakhir, tapi platform ini yang paling menonjol, terkenal dengan format video pendeknya yang kreatif dan menarik. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok

menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya dan membangun hubungan yang kuat.

Dikutip dari laman *website* Kompas.com, "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak terbesar di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Kompas.com

<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as.>

(Di akses 13 Desember 2024)

Berdasarkan data dari Kompas.com (2024), angka tersebut melampaui negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brazil. Tingginya jumlah pengguna ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan ponsel pintar oleh masyarakat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat menarik bagi perusahaan atau pengusaha untuk memasarkan produknya.

Untuk memaksimalkan potensi TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen, *brand* perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif. Karena komunikasi yang berhasil itu sering disebut komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah saat komunikator berhasil menyampaikan apa yang dimaksud, di mana stimulus yang disampaikan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan stimulus yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs & Moss, 2001). Menurut Kotler dan Keller (2016:580), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membangun kesadaran, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau merek yang mereka tawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Selain sebagai sarana promosi, komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan dan dialog dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan ekuitas pelanggan dan nilai merek di pasar.

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Terdapat beberapa data yang menunjukkan bahwa perkembangan minat beli terus meningkat.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Lydyani Dewi Astuti & Dedy Wahyudi pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Serum *Your Skin Bae* Pada Akun @Avoskinbeauty”, menjelaskan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli sebesar 95,3% sementara 4,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Sedangkan pada penelitian lainnya yang ditulis oleh Ramadhani Alamsyah & Oki Achmad Ismail pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand @Aerostreet”, menjelaskan bahwa media sosial Tiktok memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimensi hiburan pada variabel Tiktok memberikan pengaruh tertinggi sebesar 83,2%. Secara keseluruhan, Tiktok mempengaruhi minat beli sebesar 35,1% sementara 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

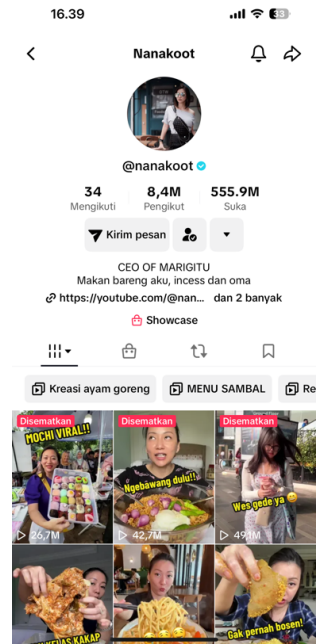
Salah satu akun yang menarik perhatian adalah @nanakoot. Akun @nanakoot terkenal dengan kontennya yang kreatif, informatif, dan menghibur, tidak hanya menarik perhatian penontonnya, namun juga mendorong interaksi aktif melalui komentar dan like. Pemilik akun @nanakoot ini bernama Christine S yang berasal dari Surabaya. Komunikasi yang diterapkan akun @nanakoot, seperti penggunaan bahasa yang khas, penyajian makanan yang menarik secara visual, dan narasi yang memikat, menunjukkan potensi besar dalam mempengaruhi minat beli para pengikutnya. Konten yang

menghibur dan mendidik terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian.

Akun Tiktok @nanakoot memiliki gaya bicara medok yang mudah diingat, serta penggunaan bahasa campuran (daerah dan asing) untuk mendeskripsikan makanan. Hal ini memberikan kesan yang berbeda pada setiap kontennya. Kehadiran anaknya (Inces) dan ibunya (Oma) dalam konten menciptakan nuansa kekeluargaan yang kuat, menjadikan kontennya menarik bagi berbagai kalangan. Selain ulasan makanan @nanakoot juga membuat konten memasak, berburu jajanan khas saat berlibur ke luar negeri, hingga tantangan kuliner. Keberagaman ini membuat akunnya bisa diikuti untuk berbagai jenis *audiens*.

Dengan konten kulinernya yang kreatif dan informatif, mencakup review makanan, resep, dan pengalaman kuliner. Jumlah *followers*-nya mencapai 8,4 juta dan 555,9 juta *likes* di akun Tiktok terhitung pada Desember 2024, peningkatan popularitas akun ini menunjukkan bagaimana konten yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih makanan dan tempat makan.

Gambar 1.3. Profil akun Tiktok @nanakoot

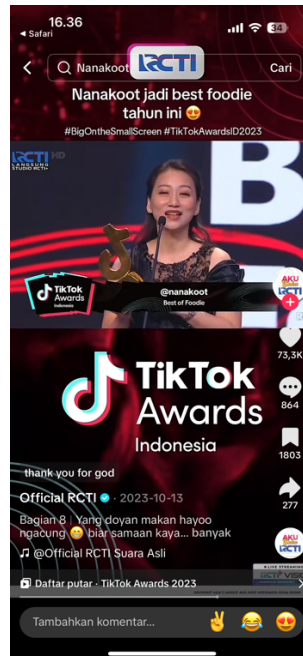


Sumber : Tiktok @nanakoot

<https://www.tiktok.com/@nanakoot?t=8sAwwbeLy18&r=1> (Di akses 13 Desember 2024)

Akun @Nanakoot juga berhasil masuk ke dalam nominasi Tiktok Awards 2023 dan meraih penghargaan sebagai “*Best of Foodie*” di platform Tiktok.

Gambar 1.4. Meraih Penghargaan di Tiktok Awards 2023



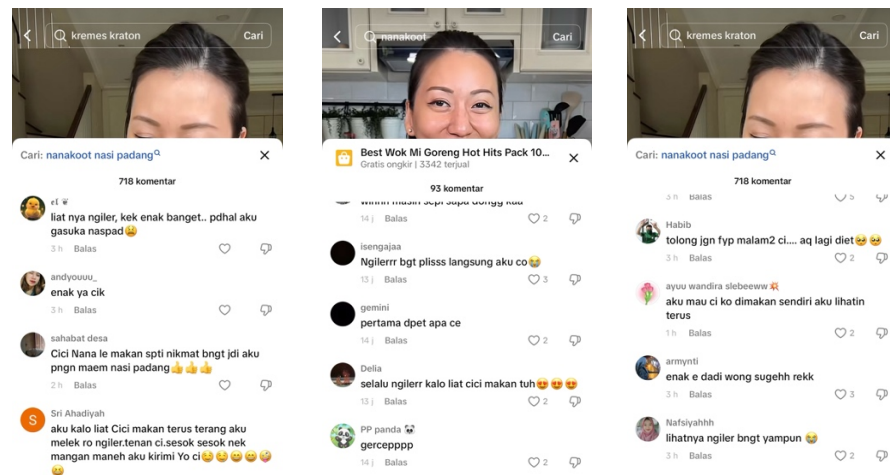
Sumber : Tiktok @officialreتي <https://vt.tiktok.com/ZS61FRCCe/>

(Di akses 13 Desember 2024)

Dengan keberhasilannya meraih penghargaan “*Best of Foodie*” di TikTok Awards Indonesia 2023, @nanakoot menjadi contoh nyata bagaimana seorang kreator dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dampak positif di industri kuliner sekaligus membangun karier sebagai *influencer*.

Akun Tiktok @nanakoot berhasil menarik banyak perhatian *followers*-nya melalui kontennya yang menggugah selera. Dalam beberapa kolom komentar di konten video yang diunggahnya, adanya rasa penasaran dan ketertarikan dari para *followers*-nya yang mengomentari unggahan dari @nanakoot.

Gambar 1.5. Komentar *Followers* Pada Unggahan di akun Tiktok @nanakoot



Sumber : Tiktok @nanakoot

<https://www.tiktok.com/@nanakoot? t=8sAwwbeLy18& r=1> (Di akses 13 Desember 2024)

Terbukti jika akun Tiktok @nanakoot berhasil mempengaruhi para followersnya dengan konten makan yang diunggahnya. Dari komentar-komentar yang terlihat, banyak *followers* yang merasa penasaran untuk mencoba makanan yang ditampilkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tasya Khairunnisa Savitri (2022) dari Universitas Komputer Indonesia dengan judul penelitian “Pengaruh Akun Tiktok @duniakulinerbdg Terhadap Minat Beli Pada *Followers*” menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen secara umum, masih terbatasnya penelitian tentang pengaruh spesifik komunikasi pemasaran akun TikTok terhadap minat beli. Perlunya pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana influencer seperti @nanakoot menggunakan komunikasi pemasaran di platform TikTok untuk mempengaruhi minat beli pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam komunikasi pemasaran akun TikTok @nanakoot terhadap minat beli followersnya.

Dengan adanya teori-teori yang menyangkut komunikasi pada media sosial inilah menjadikan dasar peneliti untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel komunikasi yang digunakan pada akun media sosial TikTok bernama @nanakoot dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli *followers*-nya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif pada audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi terkait latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* yaitu seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan timbul ketertarikan

(*Interest*) sehingga ada keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan berbagi komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok @nanakoot Terhadap Minat Beli Pada *Followers*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam merujuk latar belakang di atas, beberapa masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan berikut:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli pada *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh *Attention* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*?
3. Seberapa besar pengaruh *Interest* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*?
4. Seberapa besar pengaruh *Search* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*?
5. Seberapa besar pengaruh *Action* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*?

6. Seberapa besar pengaruh *Share* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada identifikasi masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli pada *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attention* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interest* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Search* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*.
5. Untuk mengetahui sebearapa besar pengaruh *Action* pada komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Share* pada strategi komunikasi pemasaran akun Tiktok @nanakoot terhadap minat beli *followers*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital melalui platform TikTok.
2. Memperkaya kajian akademis tentang model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam konteks media sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Mengembangkan pemahaman teoritis tentang efektivitas content creator dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.
4. Memberikan landasan ilmiah untuk penelitian selanjutnya tentang komunikasi pemasaran di platform media sosial, khususnya dalam industri kuliner.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Masyarakat
 - 1) Meningkatkan pemahaman tentang pola konsumsi dan pengambilan keputusan dalam berbelanja melalui platform digital.
 - 2) Memberikan wawasan tentang pemanfaatan media sosial secara positif untuk kegiatan bisnis.
 - 3) Membantu dalam memilih informasi kuliner yang berkualitas dan terpercaya.
2. Bagi Akun @nanakoot

- 1) Mendapatkan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang telah diterapkan.
- 2) Memperoleh data ilmiah tentang efektivitas konten dalam mempengaruhi minat beli *followers*.
- 3) Mengoptimalkan konten berdasarkan hasil peneliti untuk meningkatkan *engagement* dengan *follower*