

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menjadi semakin signifikan, memberikan pengaruh yang cukup besar pada berbagai sektor industri dan membawa perubahan baru. Salah satu perubahan yang dapat dirasakan akibat kemajuan teknologi adalah semakin seringnya pelaku bisnis atau individu melakukan internet marketing dengan memanfaatkan *platform digital* atau media sosial sebagai media promosi. Peningkatan pengguna *social media* setiap tahunnya menjadi faktor pendukung untuk melakukan aktivitas *social media marketing*.

Dilansir melalui laporan *We Are Social*, pengguna aktif *social media* di Indonesia dari tahun 2015-2022 terdapat peningkatan yang terbilang tinggi. Pada bulan Januari 2022, pengguna *social media* mengalami peningkatan sebesar 12,35% dengan jumlah 191 juta orang.<sup>1</sup> Kemudahan dalam mengakses internet dan *social media* turut memberikan dampak terhadap perilaku konsumen yang kini mulai menyukai berbelanja secara tidak langsung atau melalui *marketplace*. Di zaman modernisasi, berbelanja via *online* sudah menjadi suatu gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang karena adanya kemudahan dalam mengakses informasi produk serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis.

---

<sup>1</sup> <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>  
Diakses pada tanggal 6 Oktober 2022.

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial



(Sumber: DataIndonesia, 2022)

Fitur-fitur *modern* yang tersedia dalam setiap *social media* menjadi faktor pendukung yang memudahkan untuk melakukan aktivitas promosi bagi perusahaan ataupun pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang ditujukan untuk mengedukasi pelanggan dan memenuhi kebutuhannya biasa dikenal dengan *digital marketing*. Pemasaran secara *online* (*digital marketing*) telah menjadi bagian ataupun aktivitas sehari-hari dalam sebuah bisnis yang memiliki tujuan sebagai *media* dalam memperluas jangkauan konsumen.

Pemasaran produk secara *online* mendorong para pelaku usaha untuk dapat memaksimalkan strategi secara *matang*, mengimplementasikan segala bentuk promosi untuk membantu konsumen mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar pesan dapat didengar. *Social media* kini telah menjadi identitas dalam teknologi *digital* yang memberikan wadah bagi setiap individu untuk melakukan interaksi dan saling berbagi informasi. *Social media* berperan penting dalam kegiatan *marketing*

yakni sebagai pembentukan hubungan individu dengan pelanggan serta menawarkan peluang perusahaan untuk menjangkau pelanggan.<sup>2</sup>

*Social media marketing* merupakan suatu upaya dalam pembuatan konten yang kemudian akan dibagikan kepada khalayak berupa tulisan, gambar dan video yang dapat menarik pengguna media sosial serta mendorong mereka untuk berinteraksi dan berbagi di media sosial. *Social media marketing* membawa keuntungan tersendiri dalam aktivitas bisnis khususnya dalam memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses interaksi dengan konsumen kapanpun dan dimanapun tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, dengan hanya tersambung internet.

Contoh media sosial yang dapat di manfaatkan untuk aktivitas bisnis antara lain: *Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, YouTube*, dll. Media sosial yang kini banyak diminati berbagai kalangan sebagai tempat hiburan, informasi, dan kegiatan *marketing* yaitu TikTok. TikTok adalah aplikasi yang memberi wadah bagi penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi secara bebas yang dikemas melalui konten video berdurasi 15 detik hingga 3 menit.

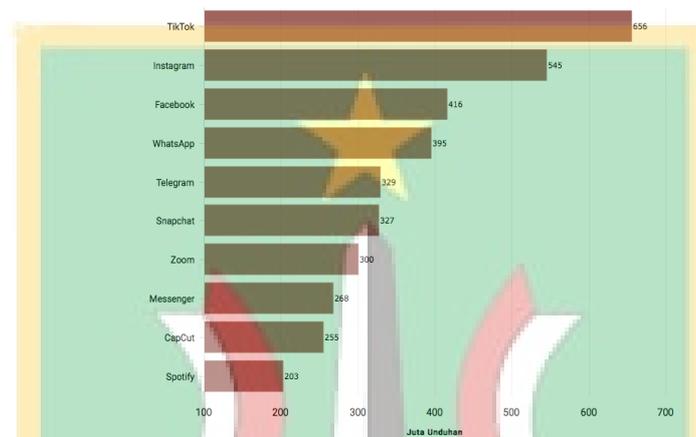
TikTok dianggap sebagai media yang memiliki potensi cukup besar dalam penyebaran informasi kepada khalayak secara luas dan cepat. *Platform* media sosial TikTok berhasil menjadi aplikasi dengan unduhan tertinggi di dunia pada tahun

---

<sup>2</sup> Kelly, et al. *Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective*. (2010), h. 16-27.

2021. Tercatat sebanyak 656 juta unduhan, TikTok mengungguli beberapa aplikasi di bawah *holding* Meta, antara lain *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.<sup>3</sup>

Gambar 1.2 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)



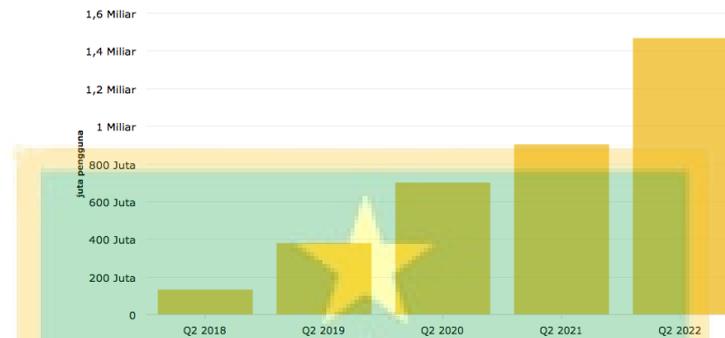
(Sumber: Databoks, 2021)

Kepopuleran TikTok kian melejit di dukung oleh ketersediaan fitur-fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media hiburan, edukasi, dan juga aktivitas bisnis. Dilansir dari *Business of Apps*, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok semakin meningkat yakni mencapai 1,46 miliar di seluruh dunia.<sup>4</sup> Hal ini dapat dikatakan bahwa TikTok memiliki sistem komunikasi pemasaran yang berpotensi efektif dalam meningkatkan penjualan.

<sup>3</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021> Di akses pada tanggal 6 Oktober 2022.

<sup>4</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru> Diakses pada tanggal 14 November 2022.

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok  
Global per Kuartal II (2018-2022)



(Sumber: Databoks, 2022)

Para pelaku usaha kini mulai banyak melibatkan *social media* dan memanfaatkan sebagai alat dalam memasarkan produk demi keberlangsungan serta kemajuan suatu usaha. Salah satu pelaku usaha yang menggunakan *social media* untuk kegiatan *marketing* yaitu Sivali Factory. Sivali Factory merupakan *brand* lokal asal Jakarta yang bergerak di industri *fashion*. Didirikan pada tahun 2019 dan berpusat di Jakarta dengan menjualkan berbagai produk pakaian wanita seperti: kemeja, kaos, inner, celana panjang, kulot, dan lain sebagainya.

Melihat semakin banyaknya pengguna *social media* yang turut membawa dampak terhadap perubahan minat konsumen dalam berbelanja yakni mulai senang berbelanja secara *online*, Sivali Factory memfokuskan untuk menjualkan produknya secara *online* agar memudahkan konsumen dalam mengakses serta mendapatkan produk secara cepat melalui *social media*.

Sivali Factory menggunakan *social media* untuk memasarkan produknya antara lain: TikTok dan Instagram. Saat ini, TikTok menjadi *platform* yang paling

sering dikunjungi oleh konsumen atau *followers* Sivali Factory untuk mengakses berbagai informasi terkait produk, harga, sekaligus dapat melakukan transaksi melalui fitur TikTok *Shop*. Meningkatnya minat konsumen terhadap *social media* TikTok milik Sivali Factory dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* akun TikTok @sivalifactory yang lebih tinggi dibandingkan jumlah *followers* Instagram nya, yakni mencapai 526.000 *followers* TikTok dan 42.000 *followers* Instagram (diakses pada 5 oktober 2022).

Dengan demikian, artinya terdapat 526.000 orang yang tertarik hingga akhirnya mengikuti aktivitas Sivali Factory untuk memperoleh berbagai informasi produk yang di unggah setiap harinya di laman akun TikTok @sivalifactory. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai *social media* Sivali Factory yang memiliki pengguna lebih banyak dan aktif dibandingkan Instagram, sehingga terdapat pula peluang yang besar untuk Sivali Factory menjangkau konsumen secara luas.

Berikut dibawah ini merupakan tabel perbandingan jumlah *followers* akun TikTok dan Instagram dari @sivalifactory.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers* Sivali Factory

<b><i>Social Media</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i> (Data per 5 Oktober 2022)</b>
TikTok @sivalifactory	526.000
Instagram @sivalifactory	42.000

(Sumber: TikTok dan Instagram Sivali Factory, 2022)

Aktivitas *social media marketing* pada aplikasi TikTok yang dilakukan oleh Sivali Factory antara lain dengan rutin mengunggah berbagai ide konten yang

dikemas dengan menarik. Untuk mendapatkan respon konsumen pada saat penyampaian pesan melalui konten, Sivali Factory turut melibatkan beberapa pihaknya untuk menjadi model yang akan menggunakan produk tersebut agar konsumen dapat melihat bagaimana kualitas serta tampilan produk secara jelas.

Konten yang di unggah oleh di akun TikTok Sivali Factory biasanya berisikan tentang *product knowledge* (informasi produk) tentang kualitas, harga, size, produk terbaru dan jenis-jenis produk lainnya. Kemudian, terdapat pula berbagai konten *tips and trick* dalam berpakaian, *mix and match* warna pakaian, yang pada masing-masing konten dilengkapi dengan *caption*, hastag, serta di iringi oleh *sounds* atau *music* yang sedang *trend*. Sivali Factory juga memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang tersedia dalam TikTok seperti: TikTok *Shop*, TikTok *Live*, TikTok *Search*, TikTok *Sounds*, TikTok *Trends*, dan lainnya. Berikut dibawah ini merupakan beberapa contoh konten yang di unggah akun TikTok Sivali Factory.

Gambar 1.4 Contoh Konten yang Diunggah Akun TikTok @sivalifactory



(Sumber: Akun TikTok @sivalifactory, 2022)

Melalui TikTok, Sivali Factory secara aktif melakukan interaksi dengan konsumen melalui fitur *live streaming* TikTok yang mereka adakan setiap hari, guna mencapai komunikasi yang efektif serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Fitur *live* TikTok memudahkan Sivali Factory dalam memahami kemauan dan kebutuhan konsumen khususnya *followers* mereka dengan melakukan tanya jawab secara *real time*.

Dengan demikian, memanfaatkan *social media marketing* pada aplikasi TikTok sangat memudahkan penjual dapat memberikan informasi secara lebih detail pada konsumen terkait produk yang di jual melalui pengemasan konten serta gaya komunikasi yang menarik. Konten yang disebarakan melalui *social media* tentu menjadi faktor pendukung yang akan menimbulkan pengaruh terhadap minat serta keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

Persaingan pasar yang kian kompetitif menjadi sebuah rintangan bagi pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan *social media marketing* sebaik mungkin demi mempertahankan eksistensi suatu bisnis/produk. TikTok yang kini menjadi media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna yang tinggi, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba melakukan pemasaran melalui TikTok. Jika dilihat dari sisi persamaan dari berbagai lokal *brand* yang ada yakni kesamaan produk yang dijual, *social media* yang digunakan untuk melakukan pemasaran, target pasar, jumlah *followers* dan *likes*. Maka yang menjadi fokus peneliti dalam menentukan kompetitor adalah *brand* 99k Outlet, Asoka Fashion, dan Enbe Store. Berikut terdapat tabel pembandingan kompetitor Sivali Factory.

Tabel 1.2 Pembandingan Kompetitor

<b>Brand</b>	<b>Deskripsi Brand</b>	<b>Target Konsumen</b>	<b>Jumlah Followers dan Likes TikTok</b>
Sivali Factory, @sivalifactory	Merek fashion yang cukup populer di kalangan anak muda. Produk khusus wanita yang menjual pakaian berkualitas, nyaman, dan harga yang terjangkau.	Wanita 18-34 tahun.	Data per 5 Oktober 2022: 526.000 <i>followers</i> dan 3,2 juta <i>likes</i> .
99k Outlet, @99koutlet.id	Salah satu produsen pakaian lokal yang berkualitas dengan design bergaya Korea. Menjual berbagai jenis pakaian, tas, sepatu, alat kecantikan, dll.	Wanita 18-34 tahun.	Data per 15 November 2022: 480.000 <i>followers</i> dan 1,9 juta <i>likes</i> .
Asoka Fashion, @asokafashion	Dikenal <i>clothing line</i> yang memiliki desain simple dengan berbagai macam pilihan produk, seperti kemeja, celana, rok dengan harga yang terjangkau.	Wanita 18-34 tahun.	Data per 15 Oktober 2022: 130.000 <i>followers</i> dan 1,3 juta <i>likes</i> .
Enbe Store, @enbe_store	Menjual berbagai produk pakaian antara lain: baju, kemeja, rok, kulot, pants, jeans, jilbab, dan koleksi lainnya dengan desain yang kekinian dan hijab <i>friendly</i> .	Wanita 18-34 tahun.	Data per 15 November 2022: 100.000 <i>followers</i> dan 265 juta <i>likes</i> .

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel yang telah diuraikan di atas mengenai perbandingan beberapa kompetitor dari *brand* lokal Sivali Factory, maksud dan tujuannya adalah untuk memotivasi agar Sivali Factory dapat terus memberikan yang terbaik khususnya dalam melakukan aktivitas *marketing* melalui *social media*. Serta, terus berinovasi dalam merancang dan membuat konten-konten menarik dengan tetap memperhatikan kualitas serta keunggulan produk yang tidak bisa dimiliki oleh kompetitor.

Jika dilihat dari jumlah keseluruhan *followers* dan *likes* pada akun TikTok @sivalifactory, mencerminkan bahwa Sivali Factory lebih unggul dari akun TikTok *brand* lainnya yang mana mereka sama-sama menjual produk pakaian yang serupa. Artinya, banyak pengguna TikTok khususnya *followers* @sivalifactory terlibat

secara aktif dalam memproses pesan dari aktivitas *marketing* yang telah dilakukan yakni berupa konten-konten yang ditayangkan, hingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengikuti akun TikTok @sivalifactory dan menyukai berbagai kontennya.

Dengan demikian, hal tersebut memiliki kaitan terhadap teori yang akan diuji dalam penelitian ini yakni Teori *Elaboration Likelihood Model* yang melihat bagaimana sebuah pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen yang kemudian pesan tersebut akan diproses melalui dua cara yaitu secara kritis dengan mempertimbangkan argumen dan cara yang kedua tanpa adanya pertimbangan argumen dari isi pesan. Keterlibatan konsumen dengan berbagai aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh Sivali Factory di media sosial TikTok diharapkan dapat menciptakan perubahan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Kemudahan akses informasi produk dan interaksi dengan penjual, dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk. Jika dibandingkan dengan komunikasi terdahulu atau secara tradisional, biasanya konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan pesan yang mereka terima di media massa seperti: televisi, majalah, surat kabar, dll. Hadirnya *platform digital* kini memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi beberapa keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan seseorang ketika ingin membeli suatu produk yaitu harga, tempat, produk, dan promosi. Adapun terdapat keterkaitan keputusan pembelian dengan social media marketing adalah sebagai cara untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk yang dijual.

TikTok sebagai *social media* yang dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melakukan komunikasi pemasaran, sekaligus menjadi media yang kini memiliki pengguna yang cukup tinggi. Kemudahan dalam melakukan pemasaran produk melalui *social media* sangat membantu para pelaku usaha dalam mencapai target pasar serta mempersuasi konsumen melalui konten-konten yang diunggah dan pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian produk. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis ingin menggunakan judul mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sivali Factory (Survei Pada *Followers* Akun TikTok @sivalifactory)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berikut diperoleh dari latar belakang permasalahan yang diangkat yaitu: Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan demikian, manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis, memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang pemahaman *social media marketing* sebagai salah satu sumber pengetahuan serta menjadi sumber untuk studi di masa depan.
2. Manfaat Praktis, menjadi tolak ukur pihak Sivali Factory untuk melihat seberapa efektif *social media marketing* yang telah dilakukan di aplikasi TikTok serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.
3. Manfaat Akademis, dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan wawasan mengenai *social media marketing* pada aplikasi TikTok yang kini semakin diminati untuk menjalankan kegiatan *marketing*.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulis menyusun penelitian ini dengan membaginya ke dalam berbagai bab dan sub bab yang saling berhubungan. Hal ini dilakukan dengan harapan agar penelitian ini dapat dipahami oleh pembaca. Metode penulisan skripsi ini diuraikan di bawah ini, yaitu :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan terkait teori-teori apa saja yang digunakan dalam melakukan penelitian ini antara lain terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka konsep, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang akan peneliti bahas secara lengkap.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan, yaitu metode kuantitatif yang terdiri dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, pengukuran penelitian, instrumen riset, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, dan jadwal penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi pembahasan tentang isi dan hasil penelitian yang didapat yang kemudian disesuaikan dengan pendekatan penelitian serta rumusan masalah. Meliputi: objek penelitian, klasifikasi dan

distribusi tanggapan responden terhadap pernyataan di kuesioner, hasil uji instrumen, hasil analisis regresi linear sederhana, dan hasil uji hipotesis. Dari hasil yang didapat, penulis menguraikan secara lebih jelas kedalam sub bab pembahasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisikan tentang pembahasan terkait keseluruhan hasil penelitian yang dibahas secara ringkas. Kemudian, menuliskan saran tentang bentuk masukan yang penulis berikan berdasarkan hasil dari kajian penelitian yang diteliti.

