

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi media sosial sangat memudahkan masyarakat dalam berbagai hal di era digital saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial. Lingkungan budaya dan tren yang terus berubah membuat media sosial memiliki dampak yang lebih signifikan bagi penggunanya daripada era sebelumnya. Pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh bagi berbagai kalangan termasuk dunia bisnis. Penggunaan media sosial dalam dunia bisnis seringkali digunakan untuk menunjang akses komunikasi pemasaran. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

Media sosial kini menjadi alat promosi yang sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian karena media sosial merupakan perkembangan teknologi yang digemari semua masyarakat di Indonesia baik anak-anak, anak muda, maupun orang tua. Dengan media sosial mereka dapat mengetahui berbagai informasi dan dapat mengetahui semua produk yang dipromosikan melalui media sosial tersebut.<sup>1</sup> Menurut Data E-Commerce Indonesia, jumlah populasi di Indonesia mencapai 277.7 juta orang. Data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204.7 juta orang

---

<sup>1</sup> Linda Saffira & Ginanjar Rahmawan, “*Perilaku Penggunaan Tik-Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis*,” Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi, dan Syariah (EKUITAS) (2022). Diakses melalui <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/view/1451> pada tanggal 9 September 2022.

sedangkan pengguna media sosial yang aktif mencapai 191.4 juta orang. Angka-angka tersebut tentunya sangat besar dan berpengaruh dalam penggunaan sosial media.<sup>2</sup>



**Gambar 1.1** Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022

Sumber: [grahanurdian.com](https://grahanurdian.com)<sup>3</sup>

Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Mungkin banyak orang akan memilih Instagram, Facebook, Twitter atau platform lain dalam memasarkan bisnis mereka. Aplikasi Tik Tok ini dapat membuat video yang hanya berdurasi kurang lebih 30 detik, berinteraksi di kolom komentar maupun chat pribadi dengan memberikan *special effects* yang unik dan menarik serta memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performa dengan beragam gaya ataupun tarian, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas

<sup>2</sup> Graha Nurdian, *Data E-commerce Indonesia 2022* (2022, Oktober 4) Diambil kembali dari [grahanurdian.com](https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/): <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

<sup>3</sup> <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

penggunanya menjadi *content creator*. TikTok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. Pada tahun 2020-2021 tidak adanya peningkatan signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia, namun terlihat peningkatan cukup signifikan dari penggunaan media sosial dan terjadinya lonjakan pengguna dari platform media sosial TikTok.



**Gambar 1.2** Presentase Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun dalam Menonton Konten Video Tiap Minggu

Sumber: [grahanurdian.com](http://grahanurdian.com)<sup>4</sup>

Dalam data presentase di atas terlihat bahwa 37,4% pengguna internet menonton video review produk yang dipromosikan dalam platform media sosial.

<sup>4</sup> <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>



**Gambar 1.3** Platform yang Paling Sering Dipakai

Sumber : [grahanurdian.com](http://grahanurdian.com)<sup>5</sup>

Dalam gambar di atas menunjukkan pengguna internet di platform media sosial TikTok mencapai 63.1% yang mana menempati posisi keempat setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi TikTok juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik.

Di Indonesia pada tahun 2018 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Play store yang dimiliki oleh Google. Pada Juli lalu Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018. Dua tahun dari TikTok di

<sup>5</sup> <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia.<sup>6</sup>

Peran marketing mulai memasuki TikTok yang dibuktikan oleh besarnya promosi-promosi yang telah bermunculan serta *online store* yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok.<sup>7</sup> Ketika konsumen mengakses media sosial TikTok, khususnya konten yang berisikan promosi produk akan ditampilkan dalam video yang berdurasi bervariasi mulai dari 15 detik, 30 detik, 1 menit, sampai 5 menit.

Melalui TikTok sebagai media promosi dalam kegiatan *online shop*, pesan yang dipublikasikan harus mengandung informasi-informasi untuk memutuskan pembeli melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk tertentu terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan

---

<sup>6</sup> Luh Kadek Budi Martini, & Luh Komang Candra Dewi, *PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. (Denpasar: Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, 2021).

<sup>7</sup> Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, & Agung Baitul Hikmah, *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. (Hospitality Vol.11 No.1, 2022).

yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut.<sup>8</sup>

Hal tersebut telah diteliti sebelumnya oleh Yani, Taufik, dan Agung<sup>9</sup>, yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan jejaring sosial Tik-Tok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun Tik-Tok Rnf.Creation adalah @rnf.creation. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh berdasarkan dari pengamatan dan tanya jawab langsung terhadap pemilik akun @rnf.creation. Dalam akun TikTok @rnf.creation sendiri mempunyai metode yang unik dalam mempromosikan yaitu dengan menggunakan properti yang disukai kaum muda dan juga deskripsi video yang dibuat secara sederhana namun memberikan informasi dan motivasi yang jelas. Elemen informatif yang terkandung dalam video seperti pembuatan produk Rnf.Creation seperti cara membuat konektor hijab, informasi produk, dan lain-lain sehingga hal ini sangat bermanfaat untuk *followers* Rnf.Creation. Hasil penelitian mengindikasikan Tik-Tok sangat bermanfaat dalam memasarkan produk Rnf.Creation dengan menggunakan bisnis digital sehingga memudahkan produknya dikenal oleh masyarakat.

---

<sup>8</sup> Luh Kadek Budi Martini, & Luh Komang Candra Dewi, *PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN .....*, hlm 41.

<sup>9</sup> Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, & Agung Baitul Hikmah, *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI .....*, hlm 294.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Katlyn<sup>10</sup> yang bertujuan untuk menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh Bigissimo.id dalam masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer wawancara dengan Bigissimo.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting TikTok Bigissimo.id ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui video pendek Bigissimo.id, karena segala aktivitas di rumah saja, Bigissimo.id menggunakan TikTok untuk alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya cukup mudah.

Selanjutnya penelitian Esti dan Yuni<sup>11</sup> mengenai efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode purposive sampling, Pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling* adalah teknik dimana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang akan diambil karena kriteria pertimbangan tertentu. Hasil dari penelitian ini bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa

---

<sup>10</sup> Katlyn Novita Sidauruk, *Skripsi: Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Promosi Baru Oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta 2021.

<sup>11</sup> Esti Tri Endarwati & Yuni Ekawarti. *EFEKTIFITAS PENGUNAAN SOSIAL MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS*. (MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Vol. 4 No. 1, 2021)

TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

*Online shop* Amily Hijab merupakan usaha bisnis hijab dan busana muslim yang menggunakan TikTok sebagai salah satu media promosi dalam menjual produknya. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan, akun TikTok @amilyhijab mempunyai pengikut sebanyak 39.000 orang dengan 147 produk yang ditawarkan pada TikTok shop. Amily Hijab memulai promosi menggunakan TikTok sedari tahun 2020 hingga saat ini. Sampai saat ini produk Amily Hijab pada TikTok shop sudah terjual sebanyak 1063 pcs. Berikut merupakan data penjualan 10 produk terlaris pada TikTok shop Amily Hijab.

**Tabel 1.1** Penjualan Produk Amily Hijab di TikTok Shop

Penjualan Bulan April 2021-Maret 2023

No.	Nama Produk	Harga Produk	Jumlah Produk Terjual
1.	Kinza Bergo	Rp. 89.900	250 pcs
2.	Abaya Feeza Amily	Rp. 145.000	57 pcs

3.	Glory Khimar	Rp. 129.000	48 pcs
4.	Izaz Dress Mom	Rp. 159.000	47 pcs
5.	Maher Khimar	Rp. 179.900	37 pcs
6.	Jilbab Bergo – Ratu Bergo	Rp. 135.000	34 pcs
7.	Aisy Bergo	Rp. 90.000	26 pcs
8.	Elif Bergo	Rp. 80.910	23 pcs
9.	Iffah Pashmina	Rp. 99.000	22 pcs
10.	Shofi French Khimar	Rp. 126.000	20 pcs
<b>JUMLAH</b>			<b>564 pcs</b>

Sumber : *Account* TikTok Shop Amily Hijab<sup>12</sup>

Sedangkan produk-produk lainnya terjual sebanyak 447 pcs dari beragam produk, contohnya seperti gamis, pashmina, abaya, khimar, tunik, pakaian anak, dan lain-lain. Dalam sehari akun TikTok @amilyhijab mengunggah video promosi dua kali yaitu dalam rentang waktu 6-8 jam persekali upload. Kepala Departemen Digital Marketing Amily Hijab mengemukakan bahwa TikTok sangat membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Amily Hijab.<sup>13</sup> Namun, setelah peneliti melakukan wawancara observasi strategi promosi yang dilakukan oleh Amily Hijab sejauh ini hanya efektif pada promosi melalui *live shopping*. Sehingga konsumen atau calon konsumen yang tidak mengikuti *live shopping* tidak tahu produk Amily Hijab yang dipromosikan dan ditampilkan pada *live shopping*. Hal tersebut

<sup>12</sup> [https://www.tiktok.com/@amilyhijab?\\_t=8dqdfKelmry&r=1](https://www.tiktok.com/@amilyhijab?_t=8dqdfKelmry&r=1)

<sup>13</sup> Wawancara Observasi dengan Kepala Departemen Digital Marketing Amily Hijab pada Hari Selasa, 21 Februari 2023.

menimbulkan konsumen akan beralih pada produk yang sejenis namun berbeda perusahaan.

Strategi promosi menjadi poin penting bagi perusahaan karena dengan promosi dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul **“Analisis Implementasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Amily Hijab Tasikmalaya.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah bagaimana analisis implementasi media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital produk Amily Hijab Tasikmalaya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini dengan melihat latar belakang masalah dan rumusan masalah adalah untuk mengetahui bagaimana analisis implementasi media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital produk Amily Hijab Tasikmalaya.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan tersebut, maka dapat diambil manfaatnya antara lain:

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pemanfaatan promosi iklan terhadap minat beli konsumen di Amily Hijab.

### 2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dan menerapkan ilmu yang telah didapat selama di perkuliahan.

b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengetahui informasi terkait keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai keputusan pembelian bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pemanfaatan promosi iklan pada keputusan pembelian.

### 3. Kegunaan Akademis

Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan di Universitas Siliwangi serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.