

BAB I

PENDAHULUAN

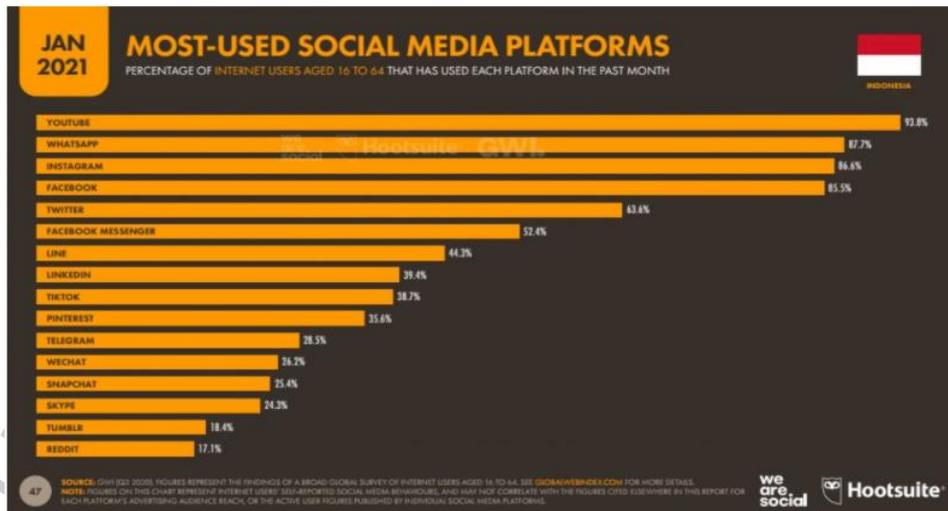
1.1 Latar Belakang

Media komunikasi terus mengalami perkembangan utamanya saat era teknologi 4.0 seperti saat ini. Berbagai media digital digunakan dalam berbagai bidang tidak terkecuali dalam komunikasi pemasaran. Bahkan banyak *brand* yang kemudian beralih dari penggunaan strategi komunikasi menjadi *digital marketing*. Hal ini seperti dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Yulia dan Nadia mengatakan bahwa media digital menjadi pendekatan yang tergolong baru sebagaimana dapat dijadikan sebagai keuntungan dalam meraih konsumen melalui pendekatan *digital marketing* (Sari & Utami, 2021).

Berdasarkan pemaparan di atas, *digital marketing* memiliki kemudahan dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sehingga tidak heran jika penggunaan digital marketing menjadi salah satu solusi untuk beradaptasi menghadapi pandemi Covid-19. Perubahan konsumen dalam era digitalisasi membuat perusahaan harus bisa memaksimalkan pemanfaatan ruang digital untuk dapat memberikan pelayanan yang loyal baik kepada konsumen maupun dengan pengguna baru. Dengan cara bisa lebih memaksimalkan lagi pemanfaatan media *online* sebagai alternatif dalam menjalankan bidang bisnis yang dimiliki sebagian masyarakat Indonesia. Bukan hanya dalam pemanfaatan media *online* akan tetapi, dilihat dalam persaingan bisnis saat ini memang sudah beranjak lagi untuk bisa melakukan perubahan guna menerapkan sistem digitalisasi dalam penerapan *digital marketing* agar bisa *survive* di masa pandemi. Semua perusahaan di Indonesia akan menerapkan sistem saluran komunikasi tersendiri. Saluran komunikasi yang saat ini digunakan dalam dunia bisnis adalah media sosial. Saat ini di dalam bidang pemasaran, media sosial dimanfaatkan untuk pengusaha maupun pebisnis dalam mempromosikan produk yang dijual (Novryan, 2021).

Adanya penggunaan media sosial menjadi saluran komunikasi memberikan dampak dalam komunikasi pemasaran. Dampak yang terjadi menimbulkan dampak yang positif diantaranya, meningkatnya *engagement* pada

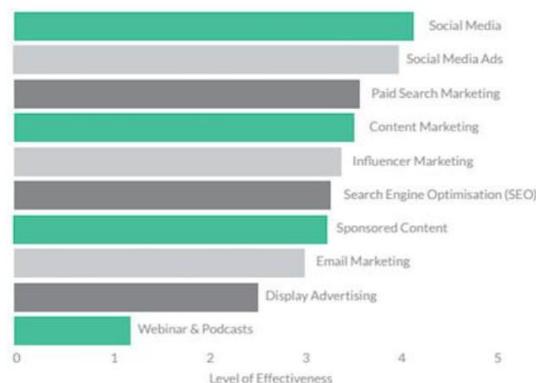
penjualan produk pada perusahaan. Meningkatnya kredibilitas dari masyarakat atas perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, dan *brand image* perusahaan (Adani, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia (WeaAreSocial, 2021)

Dikutip dari We Are Social, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih 8 jam untuk dapat mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari urutan media sosial yang sering digunakan yaitu YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Dapat dilihat dari laporan rentan waktu yang digunakan dalam bermain media sosial pada Whatsapp yaitu 30,8 jam per bulan. Kemudian diikuti oleh platform media sosial Facebook yaitu 17 jam per bulan. Kemudian pada aplikasi Tiktok yaitu 13,5 jam per bulan (Rizal, 2021).

Digital Marketing channels' effectiveness (B2B & B2C)



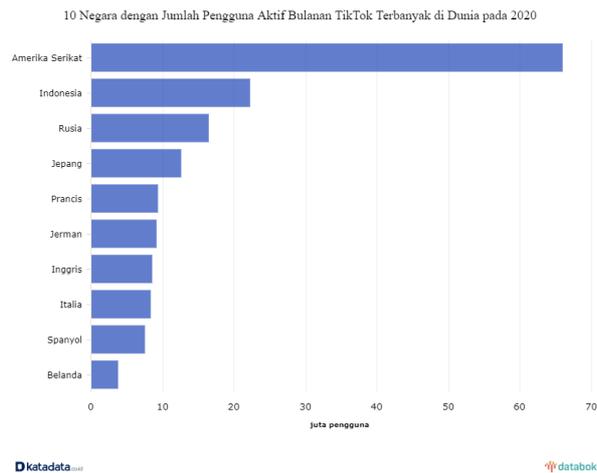
Gambar 1. 2 Data Pemanfaatan Media Sosial untuk Aktivitas Marketing (GetCraft, 2017)

Saat ini banyaknya perusahaan memilih untuk memasarkan produk bisnis perusahaan pada platform media sosial. GetCraft telah melakukan riset pemasaran

yang ada di Indonesia. Jumlah rata-rata dana yang dikeluarkan untuk melakukan intensif pemasaran digital adalah 31,5% atau dalam besaran kira-kira Rp 1,9 miliar dalam satu tahun. Dalam riset tersebut juga mengatakan bahwa 55% dari perusahaan bisnis masih belum paham *platform* media sosial dalam membantu pemasaran produk perusahaan (Jeko, 2017).

Masih banyak sekali bisnis yang belum menerapkan strategi promosinya melalui media sosial seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sebagian kecil UMKM masih belum menerapkan strategi promosinya melalui media sosial dikarenakan terkendala dalam intensif yang besar pada tahun 2017. Akan tetapi, saat ini sudah banyak sekali cara untuk dapat menerapkan strategi promosi melalui media sosial dengan membutuhkan biaya yang minim. Saat ini aplikasi TikTok hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai media hiburan dalam bentuk audio visual dengan pengunduh di setiap tahunnya memiliki peningkatan yang tinggi. Dengan pemanfaatan aplikasi Tiktok ini diharapkan dapat meningkatkan performa penjualan melalui konten yang dibuat untuk menarik minat (Jeko, 2017).

Dapat dilihat dalam berita yang dituliskan oleh Liputan6.com, Saat ini penggunaan media sosial khususnya pada aplikasi TikTok mendapati urutan pertama dengan pengunduh terbanyak sepanjang Juni 2020. Disebutkan bahwa angka pengunduh terbesar mencapai 87 juta pengunduh di seluruh dunia (Hidayat, 2020). Menurut Medcom.id, orang Indonesia dapat menonton video yang diunggah dalam TikTok dapat menyentuh angka sebanyak 1000 video di TikTok dalam jangka waktu satu hari dengan total *views* sebanyak 21 miliar. Untuk pengguna TikTok biasanya ada pada kalangan milenial yang mengonsumsi konten pada aplikasi tersebut hingga 65 konten video di setiap harinya. TikTok menjadi salah satu *insight* dalam suatu *brand* untuk meningkatkan performa bisnis yang dibangun (Purba, 2019).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia (Katadata.co.id, 2021)

Melansir dari katadata.co.id, pengguna TikTok di Indonesia mendapati peringkat kedua di dunia pada tahun 2020. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kurang lebih mencapai 22,2 juta pengguna aktif per bulan. Popularitas TikTok saat ini melonjak pada saat terjadi pandemi Covid-19. Pengunduh aplikasi TikTok sudah mencapai kurang lebih 315 juta pengunduh (Annur, 2021).

Keunggulan dari aplikasi TikTok dalam komunikasi pemasaran adalah pembuatan konten yang beragam, ada banyak sekali *campaign-campaign* yang dijadikan sebagai ide konten. Mudahnya dalam pembuatan video dalam melakukan *branding* perusahaan. Tidak hanya mudah dalam pembuatan video akan tetapi TikTok menjadi strategi marketing pada perusahaan-perusahaan. Dengan aplikasi TikTok, perusahaan membuat peningkatan yang tinggi dalam *brand awareness* (Arviana, 2021).

Fitur dalam TikTok sangat mudah digunakan oleh banyaknya pengguna. Tidak memerlukan aplikasi *editing* yang profesional dalam pembuatan konten di TikTok. Ketika *influencer* sudah menggunakan aplikasi tersebut, maka dengan otomatis pengikutnya akan terpengaruh dalam penggunaannya. Dengan ini aplikasi tersebut dibuat secara mudah dalam menjalankan pengoperasiannya. Dalam hal promosi *brand*, *influencer* saat ini memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dalam memviralkan produk untuk *direview* dengan tujuan untuk mempengaruhi pengikutnya (Izzul, 2020).

Penggunaan *hashtag* dalam pencarian pada aplikasi TikTok menjadi fungsi yang berbeda dari aplikasi lainnya. Dapat dikatakan penggunaan *hashtag*

menjadi salah satu bagian dari strategi promosi karena menurut Afriani saat ini dalam *digital content marketing* khususnya media sosial, *hashtag* memiliki kegunaan yang sangat penting dalam pengunggahan konten. Definisi dari *hashtag* merupakan kata kunci yang digunakan tanpa menggunakan spasi yang memiliki sifat terbuka atau publik. Dengan menggunakan *hashtag* maka mempermudah pengguna untuk mencari suatu topik yang masih memiliki hubungan atau sesuai dengan kebutuhan pengguna. Maka penggunaan *hashtag* ini menjadi salah satu strategi yang diterapkan dalam pemanfaatan *digital marketing* (Darniza & Mahyuzar, 2018)

Manfaat dari penggunaan *hashtag* dari pencarian TikTok membuat kategori dalam mencari suatu topik yang sedang viral pada aplikasi tersebut. Adapun beberapa *hashtag* yang memiliki *engagement* tinggi diantaranya #SerbaPedas merupakan *hashtag* yang viral pada tahun 2021 yang mengategorikan masakan-masakan dengan citra rasa pedas, total *views* dalam *hashtag* ini berjumlah 31,4 M *views*. *Influencer* yang berperan aktif dalam *hashtag* ini akan mendapat *engagement* yang tinggi seperti pada akun @Flo membuat konten video dengan *hashtag* #SerbaPedas mendapatkan *views* sebanyak 262,6 K, dengan total *like* 20,3 K, dan komen sebanyak 71. Selanjutnya pada *hashtag* #YukCariTau dengan total 1,7 B *views*. Salah satu *influencer* yang membuat konten dengan *hashtag* tersebut mendapatkan 1,4 M *views*, dengan total *like* 131,3 K, dan komen sebanyak 763 (Nisriyana, 2020).

Saat ini salah satu *brand* di Indonesia sudah menerapkan penggunaan *hashtag*, contohnya yaitu *brand* Nutrishe telah bergabung pada aplikasi Tiktok pada bulan Maret 2021 akhir. Nutrishe merupakan *brand* kosmetik lokal yang mengalami peningkatan yang tinggi, dengan meningkatnya penjualan hingga tiga kali lipat dalam jangka waktu satu bulan. Konten yang dibuat mendapatkan *views* hingga 8 juta penonton. Walaupun Nutrishe baru saja bergabung dengan aplikasi Tiktok akan tetapi sudah mendapatkan *engagement* yang tinggi (Widya, 2021).

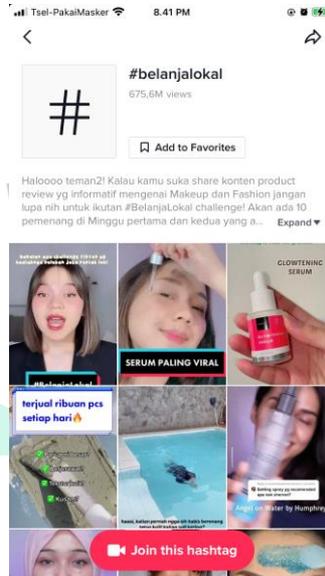
Tidak hanya melalui *brand*, tetapi di media sosial biasanya *influencer* seringkali bekerjasama dengan suatu *brand* untuk bisa membangun kredibilitas bagi konsumen atau audiens yang ingin disasar sesuai dengan karakteristik baik dari karakter *influencer* maupun karakter dari publik yang ingin disasar. Biasanya

influencer sering melakukan komunikasi secara interaktif kepada seluruh pengikutnya dengan cara membuat konten melalui media sosial khususnya media sosial TikTok. *Influencer* menjadi salah satu sosok yang dapat mempromosikan suatu produk kepada konsumen, dengan harapan bisa menarik perhatian konsumen untuk dapat melakukan sebuah keputusan mengenai pembelian ketika sudah dipromosikan melalui *influencer* tersebut (Anjani & Irwansyah, 2020).

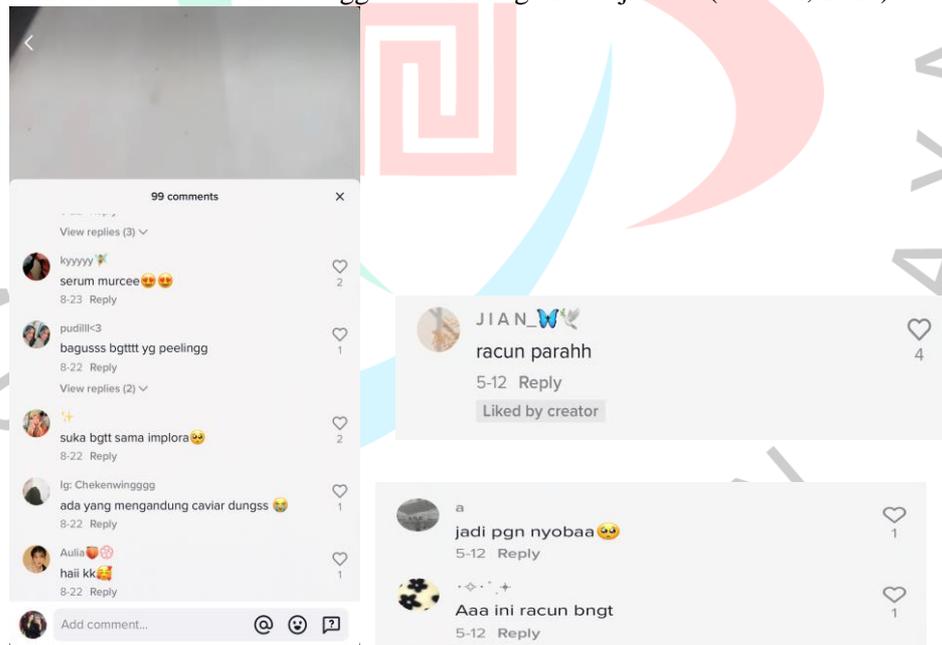
Salah satu akun *Influencer* TikTok dengan *username* @Sabrinaalyaw merupakan seorang remaja *beauty content creator* dengan usia 18 Tahun. Postingan konten yang dibuat oleh Alya merupakan rekomendasi *skincare* dengan *brand* lokal untuk remaja dengan harga yang terjangkau. Alya memiliki 87, 2K *followers* dan 5,5M *likes*, keseluruhan konten yang dibuat Alya mengenai *skincare* dengan *brand* lokal menggunakan *hashtag* #Belanjalokal. Dimana #Belanjalokal merupakan salah satu *campaign* yang dibuat oleh Tiktok untuk meningkatkan atau mendukung penuh penggunaan produk asli lokal. Ada banyak sekali *brand-brand skincare* lokal yang ikut dalam kampanye ini seperti *brand* Scarlet Whitening Official, Whitelab Official, Wardah, dan Garnier. Tidak hanya, Alya yang mengikuti kampanye pada #Belanjalokal, ada banyak sekali *Beauty Content Creator* diantaranya seperti Jessica Jeha dengan total (4,3 K *likes*, 22 *comments*, 34x *share*, dan 172 K *views*) , Nailamcd dengan total (42 K *likes*, 310 *comments*, 335 *share*, dan 670 K *views*), dan Lucyola Christiana dengan total (4,1 K *likes*, 54 *comments*, 48x *share*, dan 169 K *views*), dari ketiga perwakilan *Influencer* yang mengikuti kampanye #Belanjalokal, tetapi Alya yang memiliki *engagement* dengan tertinggi.

Pada akun @Sabrinaalyaw penggunaan #Belanjalokal masih mendapatkan *engagement* yang tertinggi dibandingkan dengan konten yang lainnya dengan total 83,9 K *likes*, 375 *comments*, 265x *share*, serta 904,1 K *views*. Dengan pembuatan konten yang mayoritas merupakan *skincare* dengan *brand* lokal menjadikan Alya sebagai *influencer* dengan *engagement* yang tinggi di kalangan remaja. Perbedaan yang dimiliki oleh Alya dibandingkan dengan *creator* lainnya adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh Alya dikemas secara berbeda dengan selalu menyertakan testimoni secara langsung atau biasa disebut dengan *honest*

review, Alya juga memberikan informasi yang ringan yang dapat dimengerti secara cepat di kalangan remaja.



Gambar 1. 4 ScreenShot Penggunaan Hashtag #Belanjalokal (TikTok, 2021)



Gambar 1. 5 ScreenShot Feedback Komentar Followers akun Tiktok @Sabrinaalyaw (TikTok, 2021)



Gambar 1. 6 ScreenShot *Engagement* Konten Rekomendasi *Produk Skincare Remaja* pada akun @sabrinaalyaw (TikTok, 2021)

Berdasarkan dengan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa saat ini *influencer* menjadi salah satu pendukung dalam penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pada pemasaran digital. Dengan adanya *influencer* yang mendorong untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi, maka pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor pendukung adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Menciptakan komunikasi yang interaktif untuk dapat membangun *brand image* antara *influencer* dan *Brand*. Dengan ini kredibilitas dari konsumen terbentuk karena adanya *influencer* yang secara maksimal dalam memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan suatu produk.

Selain fungsi *influencer*, dalam menyampaikan pesan *brand* juga dapat mengoptimalkan fungsi *e-commerce*. pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia sudah sangat luas. Penggunaan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat menjadikan *e-commerce* menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Bantuan dalam mendongkrak UMKM di Indonesia selalu mendukung dalam kegiatan berjualan melalui *online*. Pada aplikasi TikTok mengupayakan peningkatan dalam mendukung belanja melalui *online* dengan menerapkan fitur baru (KOMINFO, 2021).

Fitur terbaru yang muncul pada TikTok yaitu bisa berbelanja langsung melalui *platform* TikTok. Pengguna akun TikTok saat ini bisa berbelanja melalui TikTok atau bisa mengunggah link untuk bisa *di direct* ke *e-commerce*. Penggunaan hastag #belanjalokal menjadi satu hal yang penting dalam mengunggah konten untuk dapat dilihat sesama pengguna yang tertarik dengan kosmetik atau *skincare* dengan *brand* lokal. Dengan adanya Milkshake Website Builder pada aplikasi Tiktok mendorong pengguna untuk meningkatkan minat beli (Purba, 2019).

Minat dapat diartikan sebagai bentuk *interest* terhadap suatu produk melalui pencarian informasi yang lebih banyak lagi terhadap produk tersebut. Ketika konsumen sudah menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk maka akan mencari informasi lebih jauh lagi terhadap kualitas toko, kualitas produk, dengan ini konsumen akan membangun kredibilitas atas pencarian informasi yang mungkin dihasilkan dari promosi seorang *influencer*. Ketika sudah memiliki kepercayaan yang dibangun terhadap suatu *influencer* maka konsumen akan mempercayakan untuk membeli produk tersebut. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap positif yang ditimbulkan akibat melihat seseorang sedang mempromosikan produk dan akan melakukan transaksi, akan tetapi bisa terjadi dan bisa juga tidak terjadi transaksi (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Dilihat dari pengguna aktif pada aplikasi TikTok merupakan generasi milenial yaitu pada usia remaja. Dapat dikatakan masa remaja merupakan masa yang sedang mencari jati diri dan juga masa transisi. Dalam masa transisi para remaja akan mengubah mental, emosional, sosialisasi mereka dan fisik. Para remaja akan merasa bahwa kebutuhan *skincare* menjadi salah satu hal yang penting, dengan ini akan menjadikan TikTok sebagai media sosial yang saat ini menjadi media yang berguna sebagai pencarian informasi melalui *influencer* terhadap *review* produk yang dibutuhkan. Saat ini ada banyak sekali komunitas maupun *influencer* pada aplikasi TikTok. Video TikTok yang dibuat oleh para konten kreator membuat pengguna lain ikut berkontribusi dalam memberikan respon yang akan menciptakan interaksi kepada sesama pengguna. Dengan konten-konten kreatif yang dibuat oleh *influencer* di TikTok dengan *hashtag* #belanjalokal menjadikan pengguna merasa ada di bawah pengaruhnya. Beberapa

fitur yang ada dalam aplikasi TikTok yaitu bisa berinteraksi dengan sesama pengguna dalam fitur komentar yang sudah disediakan untuk bisa terus-menerus melakukan interaksi yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pada penelitian ini, sasaran objek yang diterapkan adalah remaja yang masuk ke dalam komunitas Skincare Enthusiast. Dengan syarat memiliki akun TikTok merupakan pengguna aktif TikTok dan menjadi salah satu pengikut ataupun pernah melihat konten dari TikTok *influencer* dengan username @Sabrinaalyaw. Pentingnya penelitian ini untuk dilakukan yaitu diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh dari penggunaan *hashtag* #Belanjalokal @SabrinaAlyaw di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk *skincare* lokal pada remaja.

Pada penelitian ini, memiliki masalah penelitian berawal dari menurut data GetCraft tahun 2017 banyak perusahaan yang masih belum menerapkan digital marketing sebesar 55% di Indonesia. Tetapi saat ini sudah banyak sekali perusahaan yang menjadikan media sosial menjadi *platform* yang dapat membantu mendorong adanya aktivitas dalam promosi produk. Banyaknya fitur yang terus berkembang menjadikan media sosial dapat mendukung jalannya strategi promosi digital. Terlebih masa pandemi yang masuk di Indonesia sejak tahun 2020 menjadikan masyarakat lebih banyak waktu yang diluangkan di internet, baik dalam pekerjaan hingga kebutuhan. Menurut buku yang dikarang oleh Kotler mengatakan bahwa saat ini media sosial memiliki konstruk yang baru yaitu penggunaan *hashtag* untuk dapat mempermudah trend pasar sehingga dapat memenuhi informasi terkait suatu yang sedang dibutuhkan. Pada fenomena penggunaan *hashtag* ini masih belum banyak yang mengkaji terkait media sosial sebagai suatu strategi promosi bidang pemasaran di Indonesia. Penggunaan *hashtag* ini dianggap penting dalam menciptakan adanya dorongan minat beli masyarakat pada suatu produk. Tanpa adanya penggunaan *hashtag* masyarakat tidak memiliki pengetahuan terkait produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* atau dipilih secara acak dengan *purposive sampling* dimana memiliki kriteria untuk dapat mencapai tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Pada

penelitian ini, remaja yang menjadi sampel penelitian merupakan remaja dengan usia 17-19 tahun yang masuk ke dalam komunitas Skincare Enthusiast. Sebagian komunitas-komunitas *skincare* ada banyak sekali seperti, ada di platform media sosial Line. Penelitian ini mengambil sampel penelitian mulai dari 17 tahun hingga 19 tahun karena *terms and condition* penggunaan aplikasi TikTok hanya bisa diakses dimulai usia 17 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan teori yang dapat menyampaikan pesan kepada konsumen melalui tagar atau *hashtag* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pengaruh dari penggunaan *hashtag* ini dapat mempengaruhi *engagement* dilihat dari indikator *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral* dalam pencarian tagar #BelanjaLokal. Kemudian akan menimbulkan minat beli konsumen yang dapat diukur pada indikator perhatian, ketertarikan, keinginan, aksi, dan berbagi informasi kepada sesama pengguna.

- Pada penelitian sebelumnya, memberikan gambaran mengenai manfaat media sosial Tiktok dalam promosi industri di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Kemudian penelitian selanjutnya pemanfaatan media sosial TikTok terhadap promosi kesehatan di lingkup fakultas kesehatan masyarakat. Selanjutnya penelitian pemanfaatan TikTok sebagai media promosi Yogansa Wedding pada masa pandemi. Dengan ini peneliti ingin meneliti bagaimana pemanfaatan yang ada di dalam *hashtag* dalam pencarian pengkategorisasian suatu topik dalam akun @sabrinalayaw dalam minat beli produk *skincare* lokal pada remaja. Berdasarkan sejumlah paparan tersebut maka penelitian ini mengangkat judul mengenai pengaruh penggunaan *hashtag* #BelanjaLokal @Sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* pada remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang penelitian, dapat diketahui rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag* #BelanjaLokal dalam akun TikTok @Sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* pada remaja oleh anggota komunitas Skincare Enthusiast?”

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *hashtag* #Belanjalokal dalam akun TikTok @Sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* pada remaja oleh anggota komunitas Skincare Enthusiast.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian pada bidang komunikasi pemasaran digital yang menggunakan teori dari IMC (*Integrated Marketing Communication*). Secara khusus penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian yang akan mengangkat topik pengaruh *hashtag* di dalam media sosial TikTok terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pemilik *Brand* dan *Influencer*

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam mengetahui penggunaan fitur sosial media khususnya pada pemanfaatan penggunaan *hashtag* untuk membantu komunikasi pemasaran pada digital marketing dalam strategi promosi.