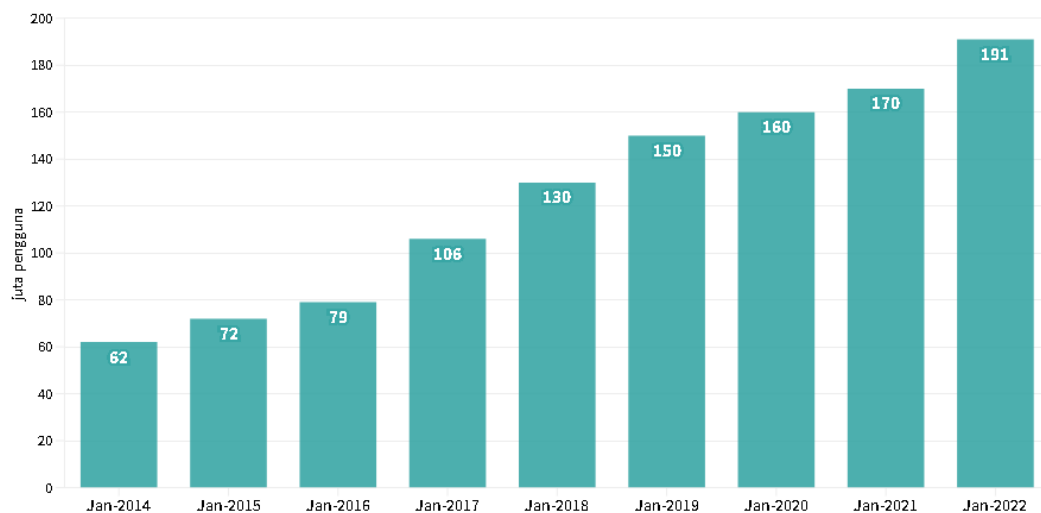


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang menjanjikan bagi perusahaan sebab semakin meningkatnya potensi pemasaran melalui media sosial. Potensi pemasaran digital ini disebabkan karena besarnya minat masyarakat terhadap media sosial. Berikut statistik peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 1.1 Statistik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Sumber : DataIndonesia.id

Pada data statistik dari katadata.co.id, total *user* aktif medsos yang ada di Indonesia sebesar 191 juta di Januari 2022. Dari statistik diatas dapat dilihat jika pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup besar daripada tahun sebelumnya, yaitu sebesar 12,35%.

Macam – macam medsos sendiri, antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, TikTok, dan lain sebagainya. Media sosial yang

sedang naik daun adalah TikTok. Diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming dengan pendirinya adalah Toutiao. TikTok sendiri mulai booming pada tahun 2019-an.

No	Nama	Lebih Dari 8 Jam / Per Hari	5-8 Jam / Per Hari	2-5 Jam / Per Hari	Kurang Dari 2 Jam / Per Hari
1	Whatsapp	15,9	16,3	27,5	40,3
2	Facebook	3,4	5,5	58,6	32,5
3	Youtube	2,9	7,4	54,9	34,9
4	Instagram	3,7	7,1	57,6	31,6
5	TikTok	5,6	9,9	52,6	31,8
6	Telegram	2,2	5	69,9	22,9
7	Twitter	1,7	3,6	73,3	21,4
8	Line	2,2	3,6	75,5	18,7

Tabel 1.1 Durasi Penggunaan Media Sosial 2021 di Indonesia

Sumber Data : Katadata.co.id

Dari survei yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo dan Katadata Insight Center (KIC), masyarakat lokal lebih banyak menggunakan waktunya untuk bermedia sosial. Terkait dalam hal bermedia sosial, dalam survei ini menemukan bahwa TikTok media sosial yang mulai populer pada tahun 2021. Fenomena trendingnya Tik Tok dapat dilihat dari rata-rata intensitas lamanya masyarakat dalam bermedia sosial. Dengan ketenaran dari aplikasi TikTok membuat permintaan konsumen terhadap pesan dan konten terus meningkat. Sehingga, terdapat peluang untuk perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok.

Pemasaran melalui media sosial TikTok perlu diperhatikan sebab dikhawatirkan hanya menjadi sebuah *tren* saja. Dari kasus sebelumnya terdapat aplikasi yang pernah *trending* dan memiliki banyak peminat pada masanya, namun lambat laun pengguna aktifnya terus menyusut. Hal ini

disebabkan karena ketidakmampuan bersaing dengan media sosial yang kuat, seperti contoh Instagram, Facebook dan Youtube.

Aplikasi	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Line	59%	50%	44,3%	39,7%
Snapchat	26%	28%	25,4%	17,7%
Instagram	80%	79%	86,6%	84,8%
Facebook	81%	82%	85,5%	81,3%

Tabel 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber Data : We Are Social (diolah oleh penulis)

Dikutip dari laman we are social menunjukkan tabel data pengguna aktif media sosial yang pernah *tren* pada masanya, namun semakin lama penggunaannya semakin berkurang. Sebagai contoh aplikasi Line yang *tren* pada tahun 2010-an dan Snapchat *tren* pada tahun 2015-an, tetapi pada tahun 2022 kurang populer dan pengguna aktifnya telah banyak menyusut.

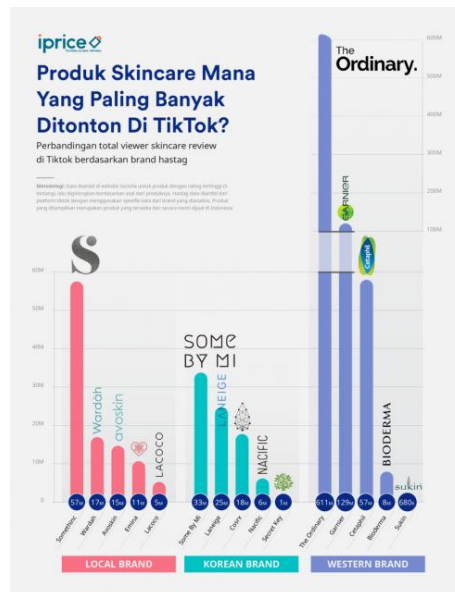
Yunita *et al.*, (2019:37) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama di bidang iklan memanfaatkan media digital dengan memasang aplikasinya dalam beberapa konten populer. Sehingga selain memanfaatkan media sosial yang sedang trending untuk penunjang pemasaran digital. Perusahaan juga melakukan pemilihan cara komunikasi yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen. Sebagai contoh dalam hal pengiklanan.

Sebagian besar iklan merupakan bagian dari rangkaian pesan yang membentuk kampanye periklanan. Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang saling terkait dan terkoordinasi yang berpusat

pada satu tema atau ide yang muncul di media yang berbeda dalam jangka waktu tertentu (Belch dan Belch, 2017:272). Salah satu bentuk kampanye iklan adalah pesan persuasif “produk viral di TikTok”. Banyak pelaku usaha menambahkan pesan persuasif tersebut dalam video promosinya agar menarik minat konsumennya dan tak jarang juga para artis TikTok atau *influencer* yang menggunakan pesan ini untuk menarik minat *followersnya* untuk membeli barang yang diendorskannya.

Kemudian, didukung dengan komunikator atau *influencer* dalam membangun komunikasi yang tepat dapat membuat ulasan atau *review* menjadi lebih efektif dan tertanam kuat di benak pengikut dan konsumennya sehingga, dapat membangun minat beli pada produk yang dipasarkan. Susilo dan Samuel (2015:2) berpendapat bahwa konsumen dipengaruhi oleh motif rasional dan motif emosional dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Maka dari itu, perusahaan menggunakan *influencer marketing (review influencer)* untuk meningkatkan minat konsumen.

Produk Somethinc merupakan salah satu produk lokal yang menjadi populer karena memanfaatkan pemasaran pemasaran digital melalui TikTok dengan *review influencer* dan penggunaan pesan persuasif “produk viral di TikTok”. Menurut data iPrice, statistik produk data yang paling sering ditonton di TikTok.



Gambar 1.2 Popularitas Skincare di TikTok

Sumber Data : iPrice

Situs iPrice sendiri merupakan situs perbandingan harga Asia Tenggara. iPrice sedang mencari jawaban tentang seberapa berpengaruhnya merek perawatan kulit melalui jumlah total hit hashtag di TikTok. Ide tersebut pertama kali dikemukakan oleh Frederica Angelina Theofila dari RevoU. iPrice kemudian menerapkan data merek perawatan kulit yang tersedia di platform Sociolla. Dari data iPrice, merek lokal Somethinc menempati posisi pertama dengan 57,3 juta hit pada tagar di TikTok Indonesia, yang merupakan total views nomor satu di antara merek perawatan kulit lokal tetapi masih kalah dengan brand produk luar negeri, yaitu The Ordinary sebanyak 61,1 juta dan Garnier sebanyak 12,1 juta. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia cenderung ingin hasil instan akan hasil *skincare* yang digunakan dan memiliki stigma bahwa produk dari luar negeri lebih bagus daripada produk lokal. Karena hal itu membuat Somethinc menyajikan konten berupa edukasi tentang produk kecantikan lokal

Indonesia untuk mengubah stigma buruk masyarakat terkait produk lokal dapat menghilang dan pengetahuan mengenai *skincare* bertambah.

Tik Tok berada pada urutan ke-5 dalam durasi penggunaan media sosial dan Somethinc masih kalah dengan produk luar negeri, tetapi Somethinc tetap dapat menjadi produk yang laris di pasaran. Sebab pengguna Tiktok terus bertambah sehingga peminat akan kontennya pun juga tinggi. Dikutip dari datareportal.com Pada awal tahun 2022, 66,0 persen audiens iklan Tik Tok di Indonesia adalah perempuan dan 34,0 persen adalah laki-laki (Simon, 2022).

Fenomena ini menarik untuk diteliti seberapa efektif penggunaan pesan persuasif “produk viral di TikTok” dan *review influencer* terhadap produk *skincare* Somethinc. Dalam kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanto dan Umam (2019), Zong dan He (2022), Salehudin (2016), Limantara (2017), dan Mirawati, (2021) menghasilkan bahwa dimensi elemen merek, yaitu identitas merek terhadap niat beli konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Pranata (2016) pengiklanan dengan slogan oleh kurang efisien untuk menarik minat beli konsumen pada produk.

Penelitian oleh Wicaksono dan Darmo (2019), Al-Haddad *et al.*, (2022), Rabiah *et al.*, (2019), Lestari *et al.*, (2021), dan Agustiara *et al.*, (2019) menghasilkan E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi, dalam oleh Iqbal *et al.*, (2022:13) menghasilkan bahwa E-WOM pada platform media sosial kurang efektif dalam menarik niat beli smartphone. Dari pemaparan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terhadap fenomena tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti seberapa pengaruh pesan persuasif “produk viral di TikTok” dan *review*

influencer dalam menarik minat beli konsumen terutama konsumen dari kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalahnya, antaranya :

1. Apakah pesan persuasif “produk viral di TikTok” pada produk *skincare* Somethinc berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *review influencer* pada produk *skincare* Somethinc berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah pesan persuasif “produk viral di TikTok” dan *review influencer* pada produk *skincare* Somethinc berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pesan persuasif “produk viral di TikTok” pada produk *skincare* Somethinc terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review influencer* pada produk *skincare* Somethinc terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pesan persuasif “produk viral di TikTok” dan *review influencer* pada produk *skincare* Somethinc terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, manfaat yang ingin dicapai, antara sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dari hasil penelitian yang didapat memberikan tambahan wawasan , pengalaman dan meningkatkan kecakapan dalam berpikir melalui penyusunan karya ilmiah mengenai pesan pemasaran, *review influencer* dan minat beli konsumen.
2. Bagi akademis, penelitian ini dapat menggenapi berbagai penelitian yang telah dikerjakan oleh para mahasiswa lainnya dan dapat menjadi bahan bacaan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik pesan persuasif, *review influencer* dan minat beli konsumen. Serta, dapat diteliti lagi kemudian digunakan sebagai perbandingan.