

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital Indonesia pada periode akhir telah mengalami peningkatan pesat dan berpengaruh besar terhadap bermacam segi keseharian penduduk, terlebih pada segi komunikasi pemasaran. Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pemakai internet dari Indonesia mencapai lebih 234,4 juta orang pada tahun 2025, maupun sebanyak 83,3% pada keseluruhan populasi. Angka tersebut menandakan bahwa hampir seluruh aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat kini bergeser ke ruang digital, terutama melalui perangkat seluler (APJII, 2025).



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2025)

Sumber: We Are Social, Digital 2025



**Gambar 1.2** Laporan Digital

Sumber: We Are Social, Digital 2025

Sebuah fenomena sangat terlihat pada zaman teknologi ialah meningkatnya peran media sosial selaku tempat utama pemasaran serta komunikasi bisnis.

Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* dimana dikeluarkan We Are Social & Meltwater (2025), jumlah pemakai media sosial dalam Indonesia sebesar 152,5 juta orang, serupa 54,2% pada keseluruhan penduduk nasional. Dari jumlah tersebut, TikTok dan Instagram menunjukkan tingkat interaksi (engagement) dan pertumbuhan pengguna paling tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan dewasa muda. Kedua platform ini menonjol karena kemampuannya membangun interaksi dua arah antara pengguna dan merek, melewati informasi video pendek, visual kreatif, serta keistimewaan algoritma dimana mendorong partisipasi pengguna pada saat bersamaan. Dengan demikian, TikTok serta Instagram kini berperan penting bukan cuma selaku media kesenangan, namun selaku tempat utama interaksi maya antara konsumen serta brand di era pemasaran modern.



**Gambar 1.3** Perbandingan jumlah pengguna Instagram dan TikTok 2025

Sumber: We Are Social, Digital 2025

Bersumber pada laporan *We Are Social & Meltwater (2025)*, pemakai media sosial Indonesia sehingga 152,5 juta jiwa, ataupun sekitar 54,2% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, TikTok menunjukkan pertumbuhan tertinggi dengan 120 juta pengguna (43% populasi), melampaui Instagram yang memiliki sekitar 96 juta pengguna (34% populasi). Informasi tersebut menjelaskan jika TikTok kini merupakan sistem pada ukuran engagement terbesar di kalangan generasi muda Indonesia, sementara Instagram tetap berperan penting dalam membangun brand image dan interaksi visual dengan audiens.

Dalam konteks bisnis lokal, penggunaan media sosial berperan penting sebagai sarana membangun merek (brand building), meningkatkan keterlibatan

pelanggan (*engagement*), serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu contoh bisnis lokal yang memanfaatkan kekuatan media sosial secara aktif adalah Ghealsy, sebuah brand fashion dan lifestyle asal Malang yang berdiri sejak 2014. Melalui akun @ghealsy.id di Instagram dan TikTok, brand ini rutin mengunggah informasi pemasaran dimana bersifat kreatif serta dua arah, misalnya hadiah, discount campaign, serta kolaborasi dengan influencer lokal.



**Gambar 1.4** Promosi diskon pada akun @ghealsy.id (Instagram, 2025)

Namun demikian, hasil promosi digital Ghealsy di kedua platform belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan pengamatan awal, engagement rate pada konten Tiktok relatif tinggi, tetapi belum selalu diikuti oleh peningkatan frekuensi pembelian. Sebaliknya, promosi di Instagram cenderung menghasilkan interaksi yang lebih stabil dan membangun brand trust, tetapi pertumbuhan jangkauan audiens baru lebih lambat. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) antara potensi besar media sosial selaku instrumen pemasaran dengan perolehan nyata dalam mendorong pembelian produk. Fenomena tersebut sama pada hasil kajian *Kumar et al.* (2023) dimana menjelaskan jika promosi di Tiktok cenderung efektif untuk meningkatkan *impulse buying*, sedangkan Instagram lebih kuat dalam membangun *brand awareness* dan brand loyalty. *Sementara Liu et al.* (2023) menyatakan bahwa perbedaan format konten dan algoritma kedua platform menghasilkan pola keterlibatan yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mengenai perbandingan efektivitas promosi digital Tiktok dan Instagram terhadap frekuensi pembelian menjadi relevan, baik secara teoritis maupun praktis. Sejumlah kajian terdahulu sudah memerhatikan fungsi

media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui strategi promosi digital. Musamma & Rahmawati (2023) meneliti kegunaan instrumen pemasaran Instagram pada membesarnya perdagangan layanan *Hello Decoration* di Makassar. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik serta komunikasi penjual dengan pembeli melalui keistimewaan Instagram dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Penelitian ini menjelaskan jika konsistensi interaksi promosi digital di Instagram berpengaruh dominan untuk membangun penerimaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Alaydrus (2021) meneliti rencana interaksi promosi PT. Garuda Indonesia Tbk melewati kampanye tagar di akun Instagram @garudaindonesia selama masa kewaspadaan COVID-19. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis hashtag (#TerbangSehat, #AyoPakaiMasker, dan #BecauseYouMatter) mampu memperkuat *brand image* dan meningkatkan keterlibatan audiens secara positif. Studi ini memperlihatkan bahwa pesan promosi yang komunikatif dan relevan dengan situasi sosial dapat memperkuat citra merek sekaligus mendorong minat konsumen.

Di sisi lain, Fitrianti et al. (2022) meneliti dampak keikutsertaan tokoh publik di TikTok terkait tekad berbelanja konsumen. Mereka menemukan bahwa hubungan parasosial antara pengguna dan influencer mempunyai dampak sangat signifikan terkait tekad berbelanja ditimbang faktor keahlian atau kepercayaan. Informasi tersebut menjelaskan jika kedekatan emosional dimana dibangun dari influencer melalui konten TikTok mampu menumbuhkan niat beli impulsif pada konsumen.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, bisa ditegaskan jika dari Instagram ataupun TikTok mempunyai efektivitas dimana berbeda untuk memengaruhi perilaku pembelian. Instagram cenderung berperan dalam membangun kepercayaan dan citra merek jangka panjang, sedangkan TikTok lebih efektif dalam menciptakan hubungan emosional dan mendorong tindakan pembelian cepat. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara langsung membandingkan pengaruh kedua platform terhadap frekuensi pembelian produk pada konteks bisnis lokal seperti Ghealsy. Oleh karena itu, analisis peneliti dilakukan dalam memenuhi celah

itu dalam menganalisis selaku empiris perbandingan dampak promosi digital TikTok serta Instagram terkait frekuensi berbelanja produk pada kalangan konsumen Ghealsy. Secara akademis, penelitian ini memiliki urgensi penting dalam memperkuat literatur komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Maraknya penggunaan media sosial misalnya TikTok serta Instagram bukan cuma mengubah kebiasaan konsumsi informasi, namun bisa mempengaruhi cara konsumen membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Sehingga, analisis peneliti diinginkan bisa membagikan peranan teoretis terhadap perkembangan tipe komunikasi pemasaran terstruktur dimana menekankan peran media sosial sebagai sarana persuasi modern dalam membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, fenomena ini bagus dalam analisis sebab masih sedikit studi dimana secara komprehensif membandingkan kemampuan pemasaran TikTok dan Instagram terhadap perilaku pembelian konsumen pada level UMKM lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada satu platform saja, tanpa melihat interaksi lintas kanal digital. Padahal, dalam praktiknya, konsumen sering kali terpapar pesan promosi dari berbagai platform secara bersamaan (*multi-platform exposure*). Dengan demikian, analisis peneliti mempunyai poin krusial untuk menjelaskan bagaimana kombinasi karakteristik pesan emosional TikTok dan pesan rasional Instagram memengaruhi frekuensi pembelian produk. Selain itu, secara praktis, hasil analisis peneliti diharapkan bisa selaku rujukan untuk pengusaha lokal dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif. Melalui pendekatan kuantitatif, analisis peneliti bisa membagikan tampilan empiris mengenai perilaku konsumen digital di era *attention economy*, di mana perhatian pengguna menjadi sumber daya utama yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Terdapat pengaruh promosi pemasaran digital melalui akun TikTok dan Instagram @ghealsy.id terhadap frekuensi pembelian produk di kalangan follower Toko Ghealsy Malang?
2. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara promosi digital melalui TikTok dan Instagram terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh promosi digital melalui akun TikTok dan Instagram @ghealsy.id terhadap frekuensi pembelian produk oleh follower Toko Ghealsy Malang.
2. Membandingkan pengaruh promosi digital antara TikTok dan Instagram terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy untuk menentukan platform yang lebih efektif.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

Analisis peneliti diinginkan bisa memperkaya kajian ilmu komunikasi, terlebih pada bidang komunikasi pemasaran digital, dengan memberikan gambaran empiris terkait dampak pemasaran dalam media sosial terkait perilaku berbelanja pelanggan dalam bisnis multikategori.

2. Manfaat Praktis:

Hasil analisis peneliti bisa sebagai rujukan untuk pengusaha, terlebih UMKM atau toko lokal seperti Ghealsy, dalam merancang strategi promosi digital dimana semakin berguna di Instagram serta TikTok. Kemudian, analisis peneliti juga bisa membantu pelaku bisnis mengetahui pola pelanggan pada era digital, hingga bisa meninggikan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Berlandaskan permasalahan, rumusan masalah, serta tujuan penelitian dimana sudah dijabarkan, bisa disimpulkan bahwa studi peneliti bermaksud dalam mengidentifikasi sampai dimana pemasaran melewati media sosial TikTok dan Instagram memengaruhi frekuensi pembelian produk Ghealsy. Dengan menitikberatkan pada analisis empiris terhadap perilaku konsumen digital, analisis peneliti diinginkan bisa membagikan kegunaan teoretis terhadap perkembangan ilmu komunikasi promosi digital dan manfaat praktis untuk strategi promosi UMKM di era media sosial.