

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial Media telah merevolusi cara bisnis dan konsumen berinteraksi. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat kuat untuk pemasaran. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beriklan, tetapi juga bagaimana mereka membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Uten & Solomon, 2017). Media sosial juga telah menjadi platform penting untuk membangun merek, beriklan, dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, media sosial memberi bisnis akses ke banyak data pengguna, yang dapat digunakan untuk analisis data mendalam tentang perilaku konsumen (Nubli Adzhani & Widodo, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi internet telah menjadi kebutuhan masyarakat sehingga fokusnya adalah pada media sosial. Sosial platform media menyediakan berbagai informasi dengan cepat, terhubung secara efektif, terlibat, dari berbagi video. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2023 (APJII, 2024), yang menempatkan Indonesia pada peringkat keempat dengan jumlah penduduk terbanyak pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Ayu Safitri Kusuma Dewi et al., 2023). Menurut Assetdigitalcom.com, 20% pengguna internet cenderung menghabiskan waktu menonton konten, dan lebih jauh lagi, 57% pengguna internet menghabiskan waktu membaca konten pemasaran setidaknya sebulan sekali. Pengguna suka membaca konten dari merek favoritnya dan konten paling menarik di sini 80% pengguna lebih suka mempelajari lebih lanjut tentang bisnis melalui konten yang dibuat oleh merek (Dharmayanti & Theofilus, 2020).

TikTok menjadi aplikasi yang sangat menjanjikan karena diperkirakan akan menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dengan total 3 miliar pengguna. Berdasarkan laporan We are Social, jumlah pengguna TikTok di

Indonesia sebanyak 126,83 juta orang pada Januari 2024. Angka tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya yang sebanyak 106,52 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah pengguna pada aplikasi TikTok, hal itu membawa perubahan besar di bidang media video pendek, dan kini Tik-tok juga merambah ke bidang *e-commerce*. Dengan banyaknya pengguna, para pemasar fokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik untuk menawarkan produk mereka, dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar yang dituju (Steimle, 2014)(dalam Mahardini et al., 2024).

Dilansir dari Kompas.com TikTok menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengunggah konten. Salah satunya mengunggah konten-konten mode foto atau format carousel. Mode foto atau konten carousel di TikTok adalah cara baru untuk berbagi foto di mana Anda bisa menunjukkan beberapa gambar sekaligus dalam satu tayangan. Penonton dapat menggeser gambar-gambar tersebut sesuai dengan keinginan mereka (Soffya ryanti, 2024). Data ini sangat didukung oleh rentang usia para pelaku UMKM yang masih sangat produktif sehingga lebih mudah untuk adaptasi dengan teknologi. Oleh sebab itu, mitra meminta pelatihan tentang pemanfaatan TikTok. Tidak hanya itu saja, mitra juga harus memahami pentingnya membangun dan meningkatkan *Customer Engagement* dengan pengikut (follower) melalui TikTok (Tri Annisa & Deviastri, 2023).

Viral Marketing sedang hangat diperdebatkan saat ini dan mengacu pada situasi yang dieksploitasi oleh pemasar dalam rencana pemasaran mereka sehingga pesan pemasaran yang dimaksudkan dapat menyebar dengan cepat dan mudah ke wilayah geografis yang luas(Razali et al., 2023). *Viral Marketing* memungkinkan Anda memperkenalkan produk atau merek Anda, yang juga meningkatkan penjualan. Ada dua cara pemasar dapat meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah membuat produk anda menjadi viral atau yang lainnya adalah dengan mengadopsi tren populer. *Viral Marketing* sekarang dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemasar harus memanfaatkan semua alat pemasaran media sosial, untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja bisnis (Rani and Nuriyati, 2020). Pelopor *Viral Marketing* ini adalah Tim Draver dan Steve Juvetson, yang mengusulkan *Viral Marketing* sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke

mulut. Selain itu, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *Viral Marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut di Internet, di mana pesan ada melalui email dan pesan serupa lainnya, dan di mana transmisi ditransmisikan dari teman ke teman (Isnawati, 2022).

Customer Engagement adalah proses melayani, mempertahankan, dan melindungi konsumen agar mereka tetap menjalin hubungan dengan suatu perusahaan atau brand agar menjadi lebih dari sekedar pembeli suatu perusahaan, bahkan lebih dari sekedar pembeli perusahaan (Tripathi, 2009). Keterlibatan pelanggan menjadi penting karena semakin banyak keterlibatan yang dicapai maka semakin besar kemungkinan suatu produk atau merek akan dikenal dan diingat oleh konsumen, bahkan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dianggap penting (Rohadian & Amir, 2019).

Pemasaran media sosial adalah penggunaan media sosial untuk periklanan. Pemasaran media sosial adalah teknik periklanan yang berfokus pada penggunaan media sosial. Salah satu komponen yang mungkin berpengaruh terhadap metode yang mendorong pemasar untuk melakukan promosi melalui situs web, layanan, atau produk melalui saluran media sosial online adalah pemasaran media sosial (Mileva dan Fauzi, 2018). Perbedaan utama antara pemasaran viral dan pemasaran media sosial Pemasaran viral berfokus pada sesuatu yang terlihat sedang viral saat ini, sedangkan pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan pemasaran media sosial yang mendalam. Topik kedua adalah topik yang menurut para peneliti menarik karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli suatu produk saat ini dan calon pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian Herni Tri Hartanti (2018) *Content marketing* di Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Evolusi era digital saat ini berdampak pada dunia pemasaran, perusahaan bersaing satu sama lain untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Saat ini, membuat promosi yang bagus tidak lagi tentang periklanan secara umum, melainkan menggunakan *Content marketing* (Ul Huda et al., 2024). *Content marketing* sendiri merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pendistribusian, dan pembuatan konten yang dapat menarik audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan. *Content marketing* memiliki dua tujuan penting, yaitu untuk menarik kelompok

sasaran dan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan Anda. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan ikatan di antara mereka (Kucuk & Krishnamhurty, 2007). Hal yang membuat *Content marketing* berbeda adalah iklan promosi tidak hanya mempromosikan sebuah produk. Namun, *Content marketing* digunakan untuk mempromosikan suatu merek dengan mendistribusikan konten yang bermanfaat kepada para calon pelanggan (Halvorson K, 2010).

Munculnya Internet telah mengubah cara perusahaan merancang, menerapkan, dan mengkomunikasikan program pemasaran. Peningkatan pengguna internet ini berdampak besar pada pemasaran perusahaan UMKM khususnya melalui media social (Rahmatillah & Saefuloh, 2022). Salah satu media sosial untuk melakukan digital marketing adalah Tiktok, namun kenyataannya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Peralpnya, sebagian besar UMKM menjual produknya secara spontan, fleksibel, dan apa adanya, tanpa arahan. Hal ini akan menyebabkan UMKM bangkrut atau kalah bersaing di pasar (Salma, 2020).

Mantuff sendiri merupakan usaha bisnis afiliasi dengan fokus niche kategori fashion yang menggunakan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan pra observasi yang telah peneliti lakukan, Man Stuff mengemukakan bahwa TikTok memang sangat membantu dalam mempromosikan produk yang terafiliasi dengan brand lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Pengaruh *Viral Marketing* dan Sosial Media Tiktok terhadap *Customer Engagement* dalam Digital Marketing Pada Akun Man Stuff.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* ?
2. Apakah *Sosial Media* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* ?
3. Apakah *Viral Marketing* memperkuat pengaruh *Sosial Media* terhadap *Customer Engagement* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Customer Engagement*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media* terhadap *Customer Engagement*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media* terhadap *Customer Engagement* dengan moderasi *Viral Marketing*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh *Viral Marketing* dan penggunaan TikTok dalam konteks *Customer Engagement* dalam digital marketing. Dengan mengintegrasikan teori-teori tentang media sosial, *Viral Marketing*, dan *Customer Engagement*, penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konten yang viral di TikTok dapat mempengaruhi interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Teori-teori ini membuka jalan untuk memahami mekanisme psikologis dan perilaku konsumen yang mendasari efektivitas strategi pemasaran digital di platform TikTok, serta implikasi strategisnya bagi praktik pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi praktisi pemasaran digital, terutama bagi Man Stuff dan merek sejenis, untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai alat utama

dalam strategi pemasaran mereka. Informasi yang dikumpulkan dapat membantu dalam mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik, serta memperluas jangkauan dan keterlibatan audiens mereka. Dengan memahami bagaimana *Viral Marketing* dapat digunakan secara efektif untuk mempengaruhi *Customer Engagement*, praktisi dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kehadiran merek mereka di platform digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri fashion.

