

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi telah mengubah proses bisnis sebuah perusahaan, salah satunya adalah pemasaran produk kepada konsumen (NUS, 2019). Pemasaran tidak lagi dilaksanakan secara *offline* saja, tetapi telah melebar ke ranah *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform online* yang ada. Telah terjadi perubahan pola dalam penyaluran informasi dan komunikasi pada era digital yaitu dari komunikasi secara konvensional menjadi modern. Menurut Adrianson & Hjelmquist (1991), pergeseran ini merupakan transformasi dari sistem analog, konvensional, atau tatap muka (*face-to-face communication*) yang beralih menjadi komunikasi yang diperantarai oleh perangkat digital (*computer mediated communication*).

Perkembangan digitalisasi yang sangat pesat tentu memberikan dampak pada aktivitas komunikasi pemasaran sebuah bisnis. Kominfo menyampaikan bahwa Indonesia termasuk ke dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbanyak yakni sebesar 78% dan berada pada peringkat pertama. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha bisnis digital mempunyai nilai ekonomi yang baik, sehingga harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku usaha (Digination, 2023).

Tidak heran jika keberadaan media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mencari cara yang efektif dalam memasarkan atau sekedar mengenalkan produk. Media sosial dianggap sebagai bentuk ideal dan paling efektif bagi *marketer* dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Maka dari itu, muncul lah istilah *social media marketing*. *Social media marketing* adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen perusahaan agar menggunakan produk atau layanannya yang ditawarkan (Ward, 2010).

Gambar 1 Total Pengguna TikTok di Seluruh Dunia

Year	TikTok Users
2017	100 million
2018	133 million
2019	381 million
2020	700 million
2021	902 million
2022	1466 million
2023	1677 million

Sumber : Demandsage, 2023

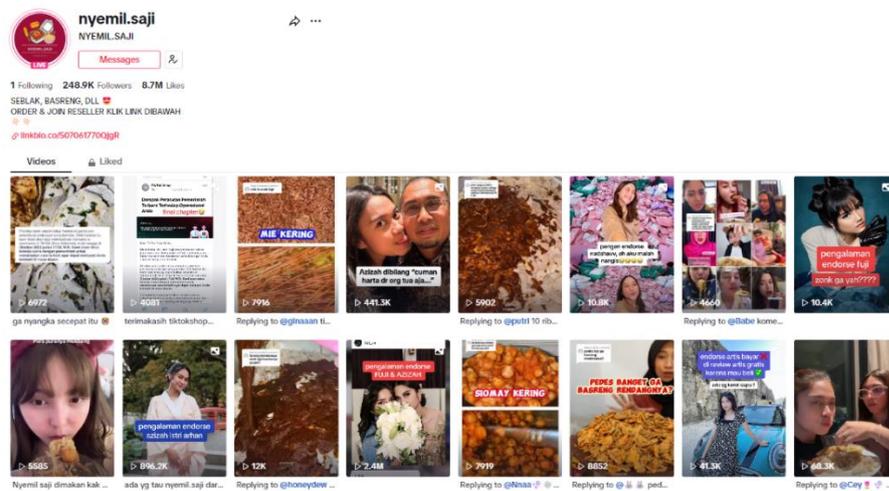
TikTok merupakan salah satu diantara banyaknya media sosial yang digunakan dalam *social media marketing*. Per Agustus 2023, jumlah pengguna TikTok mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu hampir 17 kali lipat sejak tahun awal TikTok diluncurkan dengan jumlah pengguna total sebanyak 1.677 juta. Indonesia menempati urutan ke-2 dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Demandsage, 2023). TikTok telah merilis banyak fitur baru yang membantu perkembangan bisnis seperti adanya fitur TikTok Video, TikTok Live, dan TikTok Shop yang menjadi sarana yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Indonesia untuk mempromosikan *brand*-nya agar dapat dikenal luas dan lebih banyak masyarakat yang membeli produknya.

Setiap bidang industri saat ini sudah beralih menggunakan *e-marketing* dalam memasarkan produknya, tanpa terkecuali pada bidang *food and beverage*. Terlihat dari data BPS bahwa 71,74 persen usaha makanan dan minuman di Indonesia menggunakan media *online* untuk promosi (Databoks, 2022). Pertumbuhan bisnis kuliner tergolong cepat jika dibandingkan sektor bisnis yang lain. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar sudah mencapai 9.026 usaha (BPS, 2023). Belum lagi jumlah usaha makanan dan minuman dengan skala mikro kecil yang hampir mencapai 1,6 juta usaha (Databoks, 2022).

Ketatnya persaingan bisnis *food and beverage* di Indonesia menimbulkan adanya *trend* negatif terhadap bisnis kuliner. Jarang sekali industri kuliner dapat

bertahan dalam jangka panjang. Hal ini berdampak pada negatifnya perkembangan bisnis *food and beverage* yang ada. Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 70% perusahaan katering bangkrut hanya dalam 1-3 tahun (Voi.id, 2023). Jika dilihat berdasarkan banyaknya bisnis *Food and Beverage* (FnB) yang menjamur kembali setelah pandemi, sulit rasanya bagi sebuah *brand FnB* untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Terlebih lagi, bisnis-bisnis tersebut telah memaksimalkan adanya teknologi digital untuk operasionalisasi bisnisnya.

Gambar 2 Akun TikTok @nyemil.saji

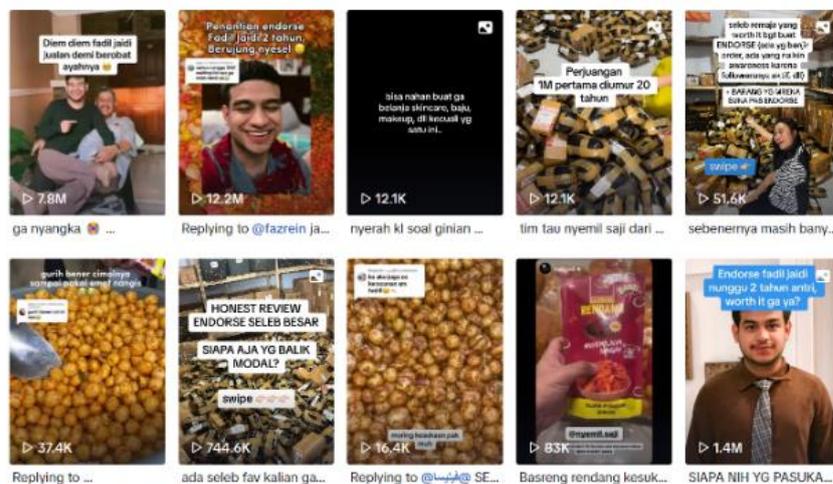


Sumber : TikTok @nyemil.saji

Namun, berbeda dengan Nyemil Saji, *brand* ini tidak hanya mampu mempertahankan bisnisnya selama lima tahun berjalan, tetapi juga berhasil dikenal oleh banyak kalangan. Nyemil Saji sering direkomendasikan oleh banyak *influencer* terkenal, memiliki banyak *reseller* yang tersebar di Indonesia dan mancanegara, hingga melakukan penjualan ke mancanegara. Berdiri pada tahun 2018 oleh seorang siswa Sekolah Menengah Atas yang bernama Mazaya atau akrab dikenal sebagai Aya. Nyemil Saji menjual berbagai macam makanan instan yang sedang disukai oleh berbagai kalangan seperti bakso aci, cuanki, seblak, pangsit, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Nyemil Saji juga menjual produk camilan kering seperti bakso goreng, pangsit goreng, mie kering, usus dan kulit krispi, stik keju aroma dan masih banyak lagi.

Hebatnya, dengan beragamnya produk yang dijual seluruhnya diproduksi secara rumahan atau *home industry*. Nyemil Saji menggerakkan pekerja lokal di daerahnya untuk turut serta membuat dan melancarkan bisnisnya. Produk yang dijual semakin viral karena direkomendasikan oleh banyak *influencer* ternama dan memiliki USP (*Unique Selling Point*) tersendiri yaitu menggunakan bumbu basah seolah sedang makan masakan rumahan. Selain kualitasnya yang menjanjikan, nama Nyemil Saji semakin melambung tinggi karena memanfaatkan popularitas aplikasi TikTok sebagai sarana *social media marketing*-nya.

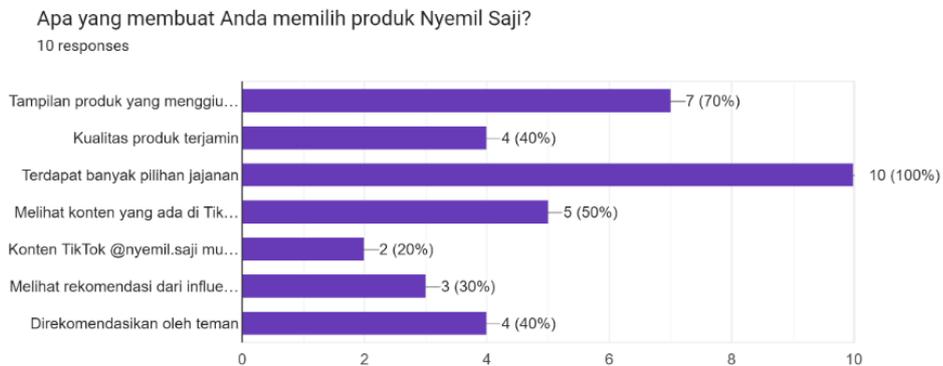
Gambar 3 Konten TikTok @nyemil.saji



Sumber : TikTok @nyemil.saji

Terlihat dari gambar di atas bahwa konten-konten pada TikTok @nyemil.saji menunjukkan tingginya jumlah *engagement* yang dihasilkan dari konsistensi *social media marketing* yang telah dilakukan. Konten-konten tersebut memberikan gambaran bahwa Nyemil Saji telah berhasil mencapai tingkat kesadaran merek yang signifikan di kalangan calon pembeli. Keberhasilan ini mengindikasikan adanya strategi yang cerdas dari Nyemil Saji dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat luas. Kesadaran merek tersebut nantinya akan menjadi stimulus bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 4 Hasil Pra-Penelitian



Sumber : Data primer penulis

Berdasarkan pra-penelitian dari 10 responden, didapatkan hasil bahwa terdapat beberapa alasan yang membuat konsumen memilih produk Nyemil Saji dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Seluruhnya menjawab bahwa terdapat banyaknya pilihan jajanan yang disediakan oleh Nyemil Saji, 7 diantaranya mengatakan bahwa tampilan produk Nyemil Saji terlihat menggiurkan. Hal tersebut menjadi poin tambah bagi Nyemil Saji untuk dapat bersaing dengan produk-produk yang serupa dikarenakan keberagaman dan kualitasnya yang memuaskan. Responden pun menjawab bahwa mereka memilih produk Nyemil Saji dikarenakan melihat konten pada TikTok @nyemil.saji ataupun karena konten tersebut lewat di FYP (*For Your Page*) atau halaman TikToknya. Hal tersebut berarti pemasaran melalui media sosial (TikTok) yang dilakukan oleh Nyemil Saji menjadi salah satu pemicu pengguna TikTok untuk melakukan pembelian pada produk Nyemil Saji. Maka dari itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian oleh pengikut TikTok @nyemil.saji.

Gambar 5 Konten dengan Tingkat *Engagement* yang Tinggi



Sumber : TikTok @nyemil.saji

Agar penelitian lebih terarah, peneliti memfokuskan periode konten yang akan dianalisis yaitu dari tanggal 1 September 2023 s.d. 30 September 2023. Dalam kurun waktu tersebut, terdapat 52 konten yang telah diunggah oleh tim Nyemil Saji pada akun TikTok bisnisnya. Rata-rata jumlah *engagement* pada TikTok @nyemil.saji tergolong tinggi. Berdasarkan 52 konten tersebut, terdapat dua konten yang paling menonjol dengan total *views* 9,8 juta penonton dan 9 juta penonton.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian penulis diantaranya adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang”. Hasil pebelitian ini menunjukkan bahwa empat elemen *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat Dailee (Othysalonika, dkk 2022). Terdapat penelitian lain yang dilakukan Azzahra, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada Pengguna Layanan *Online Food Delivery* di Jakarta” dengan hasil analisis menggunakan SPSS yaitu adanya pengaruh signifikan *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta *purchase decision*, dimana variabel *purchase intention* berfungsi sebagai variabel penghubung.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Elli Elyawati (2021) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Scarlett Whitening di Platform TikTok” mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *viral marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Huda, dkk (2021) yaitu “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial” juga menyatakan hasil bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM melalui media sosial, tetapi *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang beroperasi di media sosial.

Perbedaan hasil yang didapatkan dari penelitian terdahulu membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga fokus pada indikator-indikator yang dapat mengukur kesuksesan *social media marketing* yang digunakan oleh Nyemil Saji. Indikator tersebut nantinya akan diukur terhadap dimensi yang ada di dalam keputusan pembelian (*purchase decision*). Adanya perbedaan objek penelitian juga membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu, perbedaan objek tentu akan menghasilkan perbedaan hasil penelitian yang didapat oleh penulis.

Berdasarkan uraian latar belakang, hasil observasi awal, pra-penelitian, serta gap penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada TikTok @nyemil.saji” untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada TikTok @nyemil.saji?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada TikTok @nyemil.saji.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara positif pada pengembangan bidang ilmu terkait yakni Ilmu Komunikasi sebagai informasi, masukan, atau referensi secara umum guna pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah yang berada di ranah komunikasi pemasaran terutama pemasaran melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui penerapan *social media marketing* yang dapat diimplementasikan sebagai pemecahan masalah bagi perusahaan dalam membujuk konsumennya untuk melakukan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang yang menjelaskan dan menjadi acuan peneliti dalam menjelaskan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan konsep dan teori penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang memaparkan kesimpulan sementara dalam notasi H_a dan H_o yang menampilkan kesimpulan yang menolak atau menerima sesuai dengan asumsi dan penemuan penulis sementara di lapangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, operasionalisasi variabel dan uji validitas serta reliabilitas. Selain itu, tabel rencana waktu penelitian juga dipaparkan pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang didapatkan berdasarkan data-data yang telah diperoleh oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi. Daftar pustaka terdiri dari buku, jurnal, sumber berita, dan sumber lain yang menjadi dasar data yang digunakan dalam penelitian dan digunakan untuk pengembangan penelitian.

LAMPIRAN

Bagian akhir skripsi yang berisikan dokumen-dokumen pendukung yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi dan mendukung penelitian dalam skripsi ini.