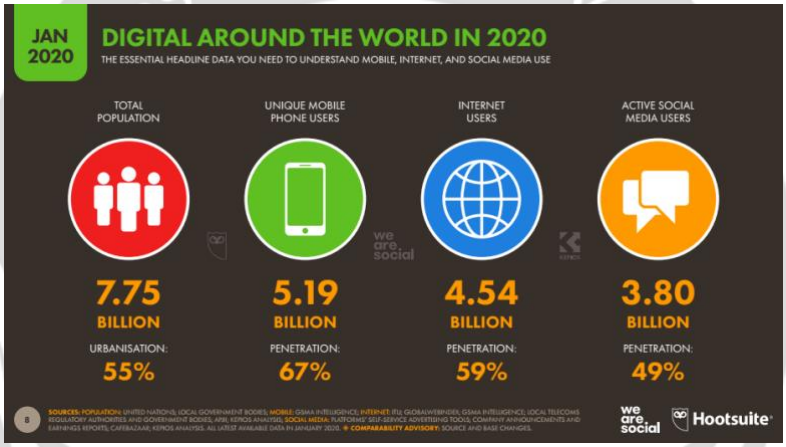
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa kita pungkiri. Seiring dengan perkembangannya banyak hal yang bisa kita lakukan dengan mengandalkan teknologi. Mulai dari pembelian, pembukuan perusahaan, pembayaran, bahkan kegiatan pemasaran menjadi sangat mudah dengan adanya teknologi dan ketersediaan platform yang beragam. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang saat ini berkembang pesat dari berbagai macam kepentingan bisnis, pendidikan, hingga ke dalam jaringan pemerintahan yang dapat saling berhubungan satu sama lain, dimana dengan jumlah penggunanya bisa berkembang melebihi dari 200 negara (O'Brien, 2003). Demikian pula, waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi situs jejaring sosial sekarang melebihi waktu yang dihabiskan untuk mengirim email. Sekitar 52 persen orang, yang menemukan berita secara online, membagikannya dengan teman-teman mereka baik melalui jejaring sosial, email, atau pos (Morrissey, 2009). Tampaknya gagasan bahwa internet adalah kebutuhan dasar manusia sudah dapat dilihat di berbagai negara di dunia. Berdasarkan pemeringkatan tersebut, terdapat lima negara di dunia dengan lebih dari 200 negara yang tingkat penetrasi internetnya telah mencapai 99 %. Artinya, hampir semua warga negara memiliki akses internet. Negara tersebut adalah Islandia, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab dan Bahrain. Kelima negara tersebut adalah negara dengan

pendapatan per kapita lebih dari $ 50.000 per tahun. Tentunya, semakin banyak negara yang mampu mencapai penetrasi dalam beberapa tahun mendatang. Walau di beberapa negara berkembang Asia masih terdapat ratusan juta pengguna yang belum memiliki akses internet dan masih terdapat penduduk yang tidak memiliki pengetahuan untuk mengakses internet, tidak menutup kemungkinan penetrasi internet ini akan merata mengingat semakin meningkat penggunanya setiap hari .



Sumber: wearesocial (2021)

Gambar 1. 1
Statistik Pengguna Teknologi Dunia Tahun 2020

Dari 4,5 miliar pengguna internet di seluruh dunia, 3,8 miliar telah menggunakan jejaring sosial. Penggambaran sederhananya berarti jika ada 10 orang berada didalam satu tempat yang sama, 8 diantaranya adalah pengguna sosial media. Tingginya angka pengguna media sosial menjadi sangat tinggi juga dikarenakan setiap orang pasti memiliki lebih dari satu akun media sosial, mengingat aplikasi atau *platform* media sosial juga semakin beragam. Saat ini ada lebih dari 10 jejaring sosial yang beredar di

seluruh dunia. Dan setiap jejaring sosial memiliki karakteristik dan pangsa pasarnya sendiri. Berdasarkan data ini, saya bisa membayangkan bagaimana media sosial telah menjadi lingkungan hidup baru bagi para pengguna internet. Jenis masyarakat baru yang tidak bisa lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Seorang pengguna internet dapat berkomunikasi langsung dengan pengguna internet lainnya. Internet menawarkan banyak hal dan jenis informasi yang berbeda. Kegunaan Internet menjadikan Internet sebagai kebutuhan, disampaikan dengan cara yang adil dan seimbang. terutama dalam hal akses. *Wearesocial* mencoba menyoroti hal ini dalam laporan tahun ini, meskipun jejaring sosial harus menjadi jembatan bagi kebutuhan akses internet karena jejaring sosial adalah salah satu daya tarik utama internet.

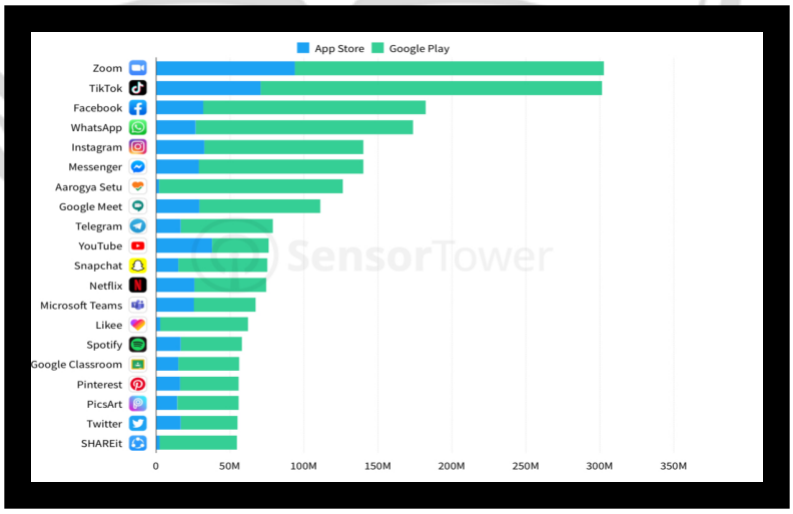
Internet telah menjadi media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Hal ini dikarenakan kebutuhan setiap orang pada dasarnya sangat berbeda, sehingga kebutuhan tersebut menimbulkan alasan untuk mencari informasi dalam media yang lebih tepat. Internet ini tersebar luas karena memiliki berbagai macam literatur dan referensi ilmiah yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Internet menawarkan beberapa keuntungan sebagai sumber informasi, diantaranya cakupan yang luas baik dari segi pengetahuan, bahasa, waktu, bahkan disertai Data yang mutakhir. Internet mempunyai peran penting dalam konektivitas dan komunikasi. Keberadaannya memungkinkan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Internet menawarkan berbagai alat komunikasi, termasuk email, jejaring sosial, dan layanan pesan singkat.

Meningkatnya peran teknologi dan internet membuat metode pemasaran tradisional menjadi kurang efektif karena mobilitas kehidupan manusia sekarang secara bertahap bergerak menuju *tren* digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang saat ini melakukan promosi melalui pemasaran digital. Namun saat ini *digital marketing* bukan hanya sebuah kompetisi dimana pemasar sering mengiklankan produk atau layanan berpemilik, tetapi juga untuk distribusi konten yang dibuat oleh perusahaan. Ini karena perusahaan perlu menawarkan kepada konsumennya sesuatu yang unik, menarik, dan mendidik. Karena jika perusahaan hanya menyajikan promosi produk secara langsung yang secara detail terus menerus, cara ini akan dianggap kurang menarik bagi konsumen karena konsumen sudah bosan dengan kehadiran iklan dan promosi yang biasa dijalankan banyak perusahaan.

Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis (e-marketing), salah satunya saat ini yang paling sering dibahas adalah *viral marketing* atau disebut juga dengan *Word of Mouth Marketing* (WOM), yang secara masif dilakukan melalui jejaring sosial, *e-mail,* dan berbagai macam *platform* yang proses penyampaian informasinya dapat diterima oleh konsumen dalam waktu singkat. Viral marketing telah menjadi alat promosi yang semakin populer untuk banyak merek (Eckler dan Bolls, 2011). Keunggulannya dibandingkan media konvensional termasuk kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang lebih bertarget dan dipersonalisasi; kecepatan tinggi transmisi pesan dan respon perilaku berpotensi lebih terukur (Bampo et al., 2008). Distribusi pemasaran viral (*Viral*

Marketing) dapat dilakukan melalui media online seperti email dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll.

Salah satu media yang saat ini sedang marak dibicarakan dan digunakan adalah TikTok, aplikasi jejaring sosial yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Sebelumnya, aplikasi ini bernama Douyin, dan sangat meledak di China. Karena kepopulerannya, Douyin juga telah menyebar ke berbagai negara dengan nama baru, yaitu TikTok. TikTok adalah jejaring sosial dalam bentuk video. Dalam 15 detik kita bisa membuat video dengan filter khusus dan menggunakan lagu yang sedang populer. Bagikan video yang dibuat dengan aplikasi lain seperti Twitter atau Instagram. Tiktok semakin menunjukkan popularitasnya selama pandemi, terbukti dengan aplikasi ini yang telah diunduh lebih dari satu miliar kali di seluruh dunia selama masa karantina.



Sumber: sensortower.com (2021)

Gambar 1. 2
Statistik Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh Melalui App Store dan Google Play Pada Tahun 2020

Belakangan ini, aplikasi TikTok menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Konten TikTok tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga informasi untuk masyarakat luas. Salah satu yang paling populer adalah tren “Racun TikTok”. Tren ini mengenai konten TikTok yang berisi informasi atau rekomendasi tentang suatu produk dan informasi menarik lainnya yang dapat digunakan oleh orang-orang atau pengguna TikTok dalam pembelian suatu produk. Entah itu produk yang sudah tekenal, ataupun produk yang masih baru, mulai dari produk *skincare,* makanan, fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan sebagainya. Produk yang direkomendasikan ini, biasanya akan menjadi *viral.* Orang akan berlomba-lomba untuk membeli dan mencoba produk yang direkomendasikan itu. Karenanya konten ini disebut "Racun TikTok".

Selain menjadi media hiburan, TikTok merupakan media sosial yang bisa diandalkan dalam hal mempromosikan produk. Selain dari banyaknya pengguna, Kekuatan media sosial seharusnya tidak perlu kita ragukan lagi. Cara mempromosikan produk secara online yang berbasis media sosial sangat berbeda dengan iklan manual dengan brosur, baliho, dan sejenisnya. Memasarkan produk melalui jejaring sosial memudahkan para pelaku bisnis untuk mengenalkan poduk lebih cepat kepada konsumen, selain mudah dalam penggunaannya, biayanya pun relatif lebih murah. Karena kepopuleran Aplikasi TikTok, dan kemampuannya untuk dijadikan media pemasaran inilah yang membuat peneliti yakin untuk menggunakan TikTok sebagai media penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut *Sensor Tower,* Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan saat ini setelah Zoom. Terbukti dengan pengguna TikTok yang meledak saat pandemi berlangsung. Banyak produk yang viral apabila sudah di promosikan oleh salah satu pengguna tiktok, atau dikenal dengan *tren* "Racun Tiktok". Peneliti merasa bahwa Tiktok merupakan media *Viral Marketing* yang masih sangat *fresh* untuk dibahas . Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

a. Apakah *informativeness* (keinformatifan) berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok ?
b. Apakah *Entertainment* (hiburan) berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok?
c. Apakah *Irritation* (iritasi) berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok?
d. Apakah *Source Credibility* (kredibilitas sumber) dengan niat penggunaan aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Informativeness* (keinformatifan) terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok.
b. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Entertaintment* (hiburan) terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok.

c. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Irritation* (iritasi) niat penggunaan aplikasi TikTok.

d. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *Source Credibility* (kredibilitas sumber) terhadap niat penggunaan aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis : Untuk mengetahui apakah Viral Marketing Tiktok benarbenar mempengaruhi niat pembelian konsumen . penelitian ini dapat digunakan sebagai alat acuan bagi perintis bisnis online yang mungkin kesulitan memasarkan produk mereka. Dengan melihat peluang yang ada di aplikasi Tiktok diharapkan dapat membantu sebagai informasi terhadap produsen yang menggunakan media *online* dalam bisnisnya untuk terus mengembangkan penjualan melalui *online* .

b. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah . Mengetahui betul apa itu *viral marketing* dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat menggunakan aplikasi TikTok dan keputusan pembelian konsumen .

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 3 Bab yang bisa dijelaskan secara singkat sebagai berikut :

a. BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian ini.

b. BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL

Pada Bab ini menjelakan tentang teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

c. BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini .

d. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini nantinya akan berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini .

e. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini .