

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih ini, pengguna internet jaman sekarang ini tidak luput dari penggunaan media sosial. Penemuan teknologi ini mengumpulkan beragam informasi dan memberikan hiburan dan informasi yang tidak pernah ada habisnya. *Internet* merupakan penghubung bagi platform-platform yang ada di dunia. Dengan adanya *internet* dapat membantu memasarkan produk dengan efektif dan luas dengan fokus pada media sosial, *desain Web*, dan *search engine*. *Internet* juga tempatnya para pelaku usaha untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Sebagai pelaku usaha/bisnis tentunya kita harus inovatif dalam menghadapi pesaing atau *competitor*.

Cara yang tepat dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk pada saat ini atau pada generasi saat ini adalah media sosial. Media sosial ini sudah sangat populer pada kalangan masyarakat dunia bahkan menggunakannya di seluruh dunia untuk berbagai macam kegiatan. Dalam media sosial ini memiliki berbagai macam bentuk seperti *blog*, gambar, *video*, *microblogging*, *podcast*, dan *bookmark sosial*. Pemasaran dengan menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media ini tentunya juga bisa meningkatkan penjualan secara luas dan tentu saja tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen pun akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dicari karena menggunakan sosial media itu sangatlah mudah bagi masyarakat jaman sekarang. Menurut Zhou (2019), "Video pendek di platform media sosial membentuk kembali

pengalaman belajar keterampilan kreatif dengan menyediakan materi instruksional yang kaya secara visual dan atribut komunikasi untuk mempertanyakan dan mengomentari materi tersebut

Saat ini, platform media sosial lain yang terdiri dari berbagai klip video pendek menjadi populer. Aplikasi terkenal bernama TikTok adalah jejaring sosial berbagi video yang mendorong individu untuk mengunggah dan menonton video yang mereka sukai karena aplikasi tersebut dapat diakses dengan mudah. TikTok juga sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. TikTok hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, TikTok akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial populer yang sering digunakan individu, dapat dianggap sebagai platform untuk kampanye pemasaran. Banyak pengiklan dan pemasar memanfaatkan platform berbagi video yang berfungsi sebagai salah satu alat promosi periklanan dan pemasaran media sosial mereka dan fungsinya untuk mempromosikan produk mereka. (Lee *et al.*, 2016). Jelas bahwa tujuan dari TikTok akan memungkinkan pengguna membuat video gratis dengan alat dan filter yang mudah diakses dan nyaman. Dengan memiliki keistimewaan tersebut, pengguna dipersilakan untuk melakukan kampanye pemasaran di TikTok sambil memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan menargetkan banyak calon pelanggan. Meskipun TikTok adalah sarana terkenal

bagi perusahaan untuk mengiklankan produk mereka, sekelompok peneliti (Haenlein *et al.*, 2020) telah menjelaskan bahwa manajer pemasaran harus memiliki keinginan yang dapat dipahami untuk mengontrol segala bentuk komunikasi terkait merek mereka. Karena TikTok dapat diakses oleh semua orang, pemasar juga harus memahami skeptisisme konsumen tentang iklan dan ekstensi merek target. (Hernandez *et al.*, 2019) Tepatnya setiap pengguna harus memposting sesuai dan mematuhi aturan lingkungan sosial.



Gambar 1.1 Data Penggunaan TikTok di Dunia  
*Sumber: Good Stats*

Menurut data dari *Good Stats* diatas kita dapat melihat Indonesia merupakan urutan ke dua dalam menggunakan aplikasi TikTok. Dengan banyaknya penggunaan TikTok di Indonesia membuat peluang bagi pelaku bisnis untuk

melakukan pemasaran atau kampanye pemasaran. TikTok adalah platform yang sekiranya tepat untuk melakukan kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran melalui TikTok memiliki keunggulan sebagai berikut.

Sebagai alat pemasaran, media sosial TikTok sebagai kampanye pemasaran telah menjadi salah satu jalan untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Recall* karena pelaku usaha dapat menggunakannya untuk bersosialisasi dengan potensi dan audiens yang ada. Banyak individu yang mengekspos diri mereka di media sosial dengan menjalankan peran mereka sebagai konsumen di masa kini. Konsumen menampilkan konten yang terkait dengan produk merek, merinci pengalaman dan ulasan mereka. Hal ini menjadi pintu gerbang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan upaya mereka dalam memanfaatkan saluran pemasaran digital sebagai alat yang efektif untuk kesadaran merek (Stephen, 2016).

Menurut Bilgin (2018) bahwa membangun kesadaran merek yang baik adalah penentu penting dalam pasar yang kompetitif. Ini membantu konsumen membedakan barang dan jasa yang sebanding yang disediakan oleh perusahaan yang berbeda dan membuatnya menarik. Sementara merek mencerminkan keaslian, nilai, dan komitmen barang dan jasa yang diperkenalkan kepada konsumen, merek tersebut melayani berbagai fungsi, termasuk mengurangi risiko konsumen yang terkait dengan barang dan jasa dan membangun hubungan sosial tanpa mengungkapkan identitas mereka.

Generasi Z di Indonesia memiliki peran yang penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan sebab generasi Z memiliki sifat yang konsumtif. Dengan adanya TikTok sebagai alat kampanye pemasaran apakah generasi Z di

Indonesia dapat mengenali suatu merek atau sadar akan merek tersebut (kesadaran merek). Menurut Firamadhina dan Krisnani (2020) TikTok salah satu media sosial yang sedang hangat dibicarakan dan paling banyak digunakan oleh generasi Z adalah TikTok. TikTok memiliki banyak fitur berharga dan oleh sebab itu saya selaku peneliti memilih TikTok sebagai platform media sosial yang digunakan generasi Z untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan penarikan merek terhadap niat beli generasi Z yang menonton kampanye pemasaran dari *platform* tersebut. Menurut Firamadhina dan Krisnani (2020) bahwa TikTok disukai oleh generasi Z karena karakteristik TikTok yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Seolah-olah dengan penggunaan TikTok, generasi Z dapat mengungkapkan identitas atau jati dirinya masing-masing. Dengan kemudahan dengan mengunduh aplikasi, maka informasi yang ingin dicari menjadi mudah. Salah satu media sosial yang sedang hangat dibicarakan dan paling banyak digunakan oleh generasi Z adalah TikTok.

Pada penelitian ini peneliti tertarik meneliti pengaruh kampanye pemasaran di TikTok, *brand awareness* dan *brand recall* terhadap niat beli generasi Z di Indonesia. Untuk penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *Google form* sebagai *software* survei online kepada responden, khususnya individu dengan usia di generasi Z di Indonesia, mulai dari usia 11 hingga 26 tahun.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas peneliti dapat mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah TikTok berpengaruh terhadap *brand awarenss* generasi Z di Indonesia?
2. Apakah TikTok berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia?
5. Apakah *brand recall* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah TikTok berpengaruh terhadap *brand awarenss* generasi Z di Indonesia?
2. Untuk mengetahui apakah TikTok berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia?
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand recall* generasi Z di Indonesia?
4. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia?
5. Untuk mengetahui apakah *brand recall* berpengaruh terhadap niat beli generasi Z di Indonesia?

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang sekiranya dapat berguna dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini mungkin dapat memberikan informasi atau wawasan bagi pelaku usaha agar tidak hanya melakukan kampanye *offline* melainkan melakukannya juga di media sosial TikTok dikarenakan TikTok merupakan pasar yang besar dengan pengguna yang ada dimana-mana sehingga dapat menguntungkan pelaku usaha/pengusaha dan TikTok banyak juga digunakan oleh generasi Z yang dimana generasi tersebut bisa dikatakan konsumtif.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat untuk referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian ini secara komprehensif. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab I ini mencakup beberapa bagian yang diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Di dalam bab II ini mencakup beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian,

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka penelitian, dan pembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam bab III ini mencakup penjelasan desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, alat analisis, metode pengujian data, tabel pertanyaan, definisi operasional dan yang terakhir adalah analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bab IV ini mencakup langkah dan tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan, hasil pengukuran masing-masing variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

### **BAB V PENUTUP**

Di dalam bab V ini mencakup kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pihak lain yang ingin meneliti hal serupa.