

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini, perkembangan teknologi yang pesat telah merubah fenomena masyarakat, dimulai dari bagaimana cara masyarakat saling berkomunikasi dan bagaimana masyarakat melakukan kegiatan dengan memanfaatkan teknologi yang canggih. Pemanfaatan teknologi informasi dengan memanfaatkan media internet yang semakin berkembang merupakan salah satu cara sebuah bisnis untuk dapat bersaing di era globalisasi. Praktik bisnis dan cara manusia dalam interaksi telah dimodernisasi dengan evolusi teknologi dan pengaruh media sosial yang telah mengubah cara operasional dalam menjembatani individu dari seluruh dunia menjadi lebih dekat (Adscholars, 2020).

Menurut (Dataportal, 2023), tercatat ada 77% populasi menggunakan internet di Indonesia yaitu dimana setara dengan 212,9 juta pengguna media internet. Salah satu fenomena yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat saat ini dimana perusahaan menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produk atau jasa (Kumparan, 2023). Didukung dengan data dari (Kominfo, 2019), Indonesia merupakan 10 negara terbesar dalam pertumbuhan '*e-commerce*' dengan peringkat 1 tertinggi di dunia dengan tingkat pertumbuhan 78%.



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2019-2023)**

**Sumber : We Are Social (2023)**

Dengan peningkatan pengguna sosial media yang pesat telah telah membuat bentuk baru dalam periklanan atau yang disebut sosial media advertising. Media tradisional seperti televisi, radio, dan koran sudah mulai ditinggalkan semenjak kemunculan internet dan semakin lama semakin kurang relevan dengan perkembangan zaman. Seperti yang tertulis pada (Dataportal, 2023), tercatat ada 60,4% populasi menggunakan media sosial di Indonesia yaitu dimana setara dengan 167 juta pengguna media sosial.

Keberadaan internet melahirkan berbagai macam platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Twitter, dan banyak lainnya. Pengguna internet di seluruh dunia menggunakan sosial media sebagai aktivitas sehari-harinya. Disaat media sosial sudah populer, mayoritas pengguna internet menggunakan sosial media untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan pengguna internet lainnya di seluruh dunia. Seiring bertambahnya jumlah pengguna sosial

media, perusahaan mulai menyadari akan potensi bisnis yang bisa dikembangkan pada sosial media (Alalwan, 2018).

Saat ini, sosial media dapat menjadi sarana untuk bisnis online dan tempat mengiklankan produk di platform sosia media. Kehadiran *social media advertising* bisa menghemat biaya dibandingkan dengan pemasaran media tradisional yang mana hal ini sangat perlu disadari oleh perusahaan (Alalwan et al., 2017). Dalam mengiklankan produk dan jasa pada media sosial terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap *purchase intention*. Beberapa faktor adalah *attention grabbing details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics* dan *emotional appeal*. Di zaman sekarang ini, di mana menyertakan sebuah detail seperti diskon dan menampilkan perbandingan suatu produk dengan produk lain dapat mendorong keputusan *purchase intention* konsumen (Sriram et al., 2021).

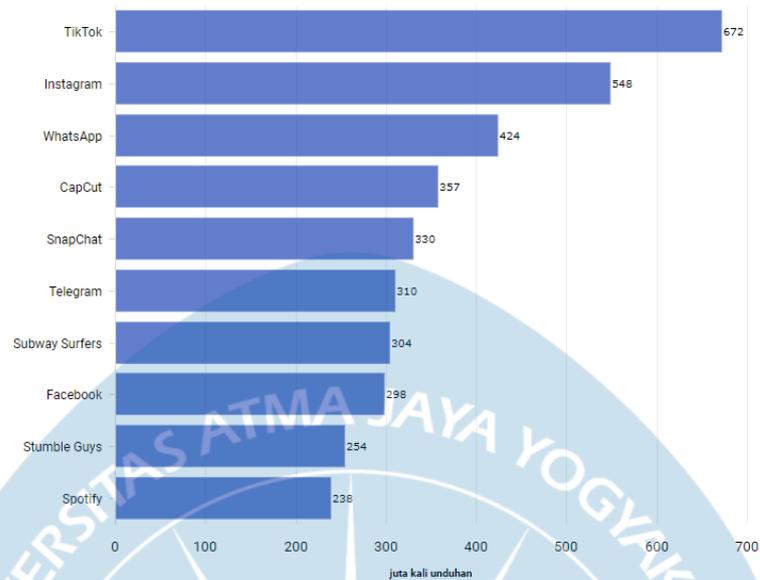
Di media sosial, selebriti mempunyai peran yang penting dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa. Selebriti adalah seorang yang dipandang dan diidolakan oleh masyarakat umum. Kehadiran seorang selebriti dapat membuat iklan lebih menonjol dari pesaingnya di media sosial. Hal ini, berkaitan dengan sikap *purchase intention* yaitu *Celebrity Endorsement*. Keberadaan *Celebrity Endorsement* membawa perhatian kepada produk yang diiklankan. *Celebrity Endorsement* dapat mengangkat citra produk dan harapan konsumen (Roozen & Claeys, 2010).

Fitur yang terkandung dalam suatu produk dan jasa yang diiklankan seperti animasi dinamis, gambar, warna kontras, dan tautan ke situs web lain mempunyai

kemampuan untuk meningkatkan *purchase intention* (Sabate et al., 2014). *Creative characteristics* yang mempunyai sifat inovatif, original, dan unik dapat membangun emosional yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (El-Murad & West, 2004).

Selain detail, dukungan selebriti dan iklan kreatif, faktor *Emotional Appeals* bertujuan untuk menciptakan suasana emosional diantara hubungan produk dengan konsumen. Topik seperti nasionalisme dan cinta dalam keluarga, telah sering digunakan dalam mengiklankan suatu produk dan menghasilkan hasil yang baik (Petty & Cacioppo, 1986).

Pemanfaatan aspek media sosial sebagai media advertisement dapat menawarkan cara baru dan efisien bagi bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam bisnis mulai bergeser dari yang mulanya melakukan pemasaran secara konvensional atau secara *offline* namun sekarang sudah beralih kepada teknik *digital marketing* secara *online*, salah satunya yaitu dengan media sosial (Mardotillah & Ariyanti, 2023).



**Gambar 1.2 Top Apps Worldwide for February 2022**

**Sumber : Databoks, 2022**

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan review produk adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Databoks.com kategori non-game paling banyak diunduh menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 672 juta kali sepanjang Februari 2022 (Databoks, 2022).

Sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur. 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok khususnya tentang *fashion*. Kemudian 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Kompas, 2021). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga mempunyai fitur *TikTok for business* yang dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar

yang lebih besar dengan menciptakan suatu kreativitas melalui konten yang diunggah.

*Online shop* yang memanfaatkan TikTok sebagai *media advertising* adalah Etrigo. Erigo merupakan merek pakaian daerah yang berfokus pada kenyamanan, kualitas, dan gaya sekaligus menjual berbagai item fashion. Erigo juga menawarkan desain dengan kualitas kaos memikat yang memberikan nuansa segar dalam dunia *fashion*. Erigo merupakan brand *fashion* yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen usia remaja dan orang dewasa saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers official* akun Tik Tok Erigo yaitu sebanyak 2,1jt pengikut di bulan Desember tahun 2023, dengan jumlah *likes* vidio lebih dari 33 Juta. Dengan mengusung konsep sebagai brand *fashion* yang menyediakan berbagai produk *fashion* yang bermutu. Saat ini Erigo sudah dikenal oleh masyarakat menjadi brand *fashion* yang laris di pasaran.

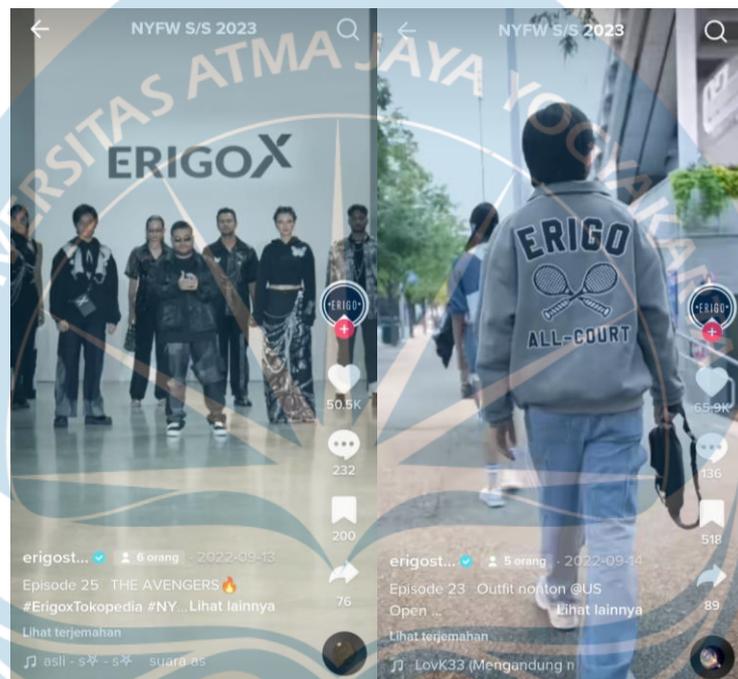
**Tabel 1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi Tik Tok**

<b>Nama Brand</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah <i>likes</i> Vidio</b>
Erigo	2.1 Juta	33.0 Juta
Muffinhooks	171.1 Ribu	1.1 Juta
Screamouse	175.2 Ribu	571.8 Ribu
Greenlight	109.9 Ribu	1.3 Juta

Sumber : Aplikasi TikTok

Tabel 1.1 di atas merupakan *online shop* produk *fashion* yang menjadi kompetitor Erigo dan menggunakan TikTok sebagai media advertising. Jika

dilihat dari perbandingan jumlah *followers* dan *likes* pada akun TikTok kompetitor Erigo tersebut, saat ini akun Erigo menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah *likes* video terbanyak. Dapat dilihat adanya kenaikan jumlah *followers* dan *likes* video yang signifikan dibandingkan dengan *online shop* lain kategori *fashion* lain.

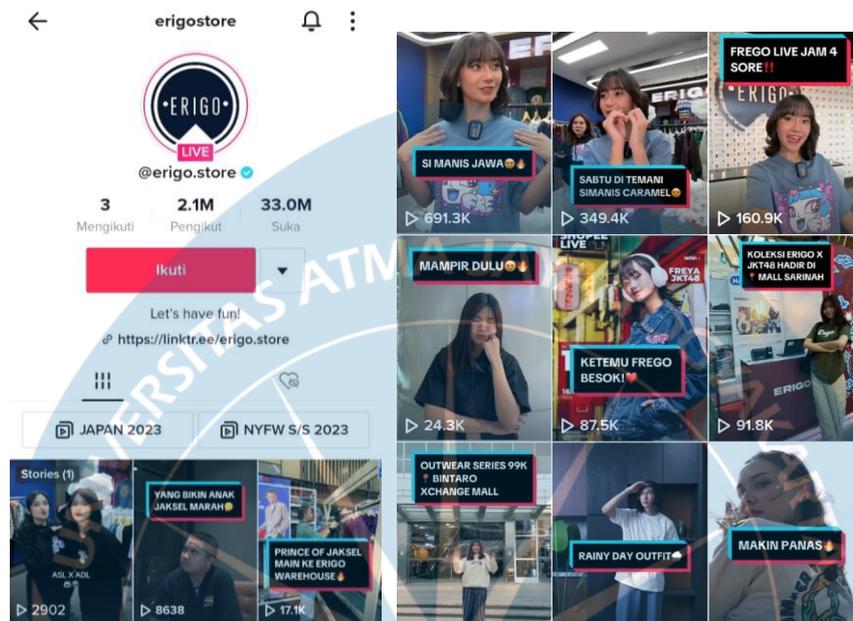


**Gambar 1.3 Erigo di Kegiatan New York Fashion Week 2023**

**Sumber : Akun Tik Tok Erigostore**

Erigo juga menjadi salah satu brand produk *fashion* yang ramai di perbincangkan karena turut serta dalam event internasional New York Fashion Week 2022 dan 2023 dan merupakan satu-satunya produk *fashion* Indonesia yang mengikuti acara tersebut dengan menggandeng beberapa selebritis tanah air dan *influencer* seperti Raffi Ahmad, Gading Mertin, Luna Maya, Enzy Storia, Febby Rastanty, Denny Sumargo, Angga Yunanda, Zee JKT 48 dan banyak artis tanah air

lainnya. Dalam kegiatan tersebut, Erigo mampu meningkatkan nama Brand Erigo dari produk pesaingnya dan akan mempengaruhi terhadap pembelian.



**Gambar 1.4 Konten Vidio Iklan Tik Tok Erigo**

**Sumber : Akun Tik Tok Erigostore**

Dilihat dari konten video TikTok yang diunggah terdapat perbedaan dari cara mereka memasarkan produknya. Apabila dilihat dari konten video TikTok yang diunggah terdapat perbedaan dari cara Erigo memasarkan produknya. Berdasarkan video yang diunggah oleh Erigostore hampir seluruh kontennya mengutamakan segala aktivitas yang dapat dilakukan dengan nyaman oleh anak muda ketika memakai produk dari Erigo dan tidak memberikan detail informasi terkait produk *fashion* jeans yang dijual. Hal tersebut justru berbeda dengan kompetitornya yang sebagian besar mengunggah konten terkait informasi detail produk dan review produk.



**Gambar 1.5 Promo pada Produk Erigo**

**Sumber : Akun Tik Tok Erigostore**

Beberapa cara yang dilakukan oleh Erigostore dalam menjadikan TikTok sebagai media advertising, yaitu memberikan iklan yang menarik dengan berbagai promo yang diberikan. Promo yang diberikan juga beragam seperti potongan harga. Dalam hal ini promo potongan harga atau diskon yang diberikan akan mampu menarik pembeli dan menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu diskon yang diberikan bagi pelanggan dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat didasarkan pada tawaran yang ada dalam setiap produk yaitu berupa potongan harga. Sehingga dalam hal ini, promosi mempengaruhi konsumen agar mereka bisa menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Kemudian, mereka menjadi senang hingga akhirnya membeli produk tersebut.



**Gambar 1.6 Promosi Erigo dengan celebrity endorsement**

**Sumber : Akun Tik Tok Erigostore**

Selain menggunakan promo sebagai media promosi, Erigo juga menggandeng *public figure* sebagai *celebrity endorsement* yang telah dikenal luas oleh masyarakat untuk membantu memasarkan produknya. Beberapa *public figure* sebagai *celebrity endorsement* pada brand Erigo ini seperti Rafi Ahmad, Angga Yunanda, Arif Muhammad, Raline Shah, Anya Geraldine, Enzy Storia, Zee JKT48, Gabriel Prince, Hassan Alaydrus . *Celebrity endoser* digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Brand Erigo sebagai brand lokal yang menjual produk-produk kasual semakin terbentuk setelah memutuskan menggunakan tema *casual fashion*. Dengan adanya iklan tersebut terbukti mampu menumbuhkan ingatan

positif yang ada dibenak konsumen terhadap produk Erigo dan membawa Erigo menjadi brand terlaris yang diminati oleh para konsumen fashion Indonesia

Dilihat dari keberhasilan Erigo dalam mengatasi persaingan industri *fashion*, membuktikan bahwa media advertising baik *attention grabbing details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics* maupun *emotional appeal* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan & Matusin, 2023),dimana didapatkan bahwa dimanaterdapat pengaruh positif *Attention Grabbing Details* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Creative Characteristics* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif *Emotional Appeals* terhadap *Purchase Intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andhikasari, 2023),didapatkan bahwa *attention grabbing details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics* maupun *emotional appeal* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media advertising TikTok terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Iklan Media Sosial Tik Tok Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo (Studi pada Mahasiswa FBE UAJY)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif *attention grabbing details* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif *creative characteristics* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif *emotional appeals* terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah *attention grabbing details* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *creative characteristics* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *emotional appeals* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

##### 1. Manajer Perusahaan

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi perusahaan yang menerapkan sosial media marketing untuk memanfaatkan faktor-faktor seperti *attention grabbing details*, *celebrity endorsement*, *creative characteristics*, dan *emotional appeals* untuk mendapatkan *purchase intention* yang tinggi dalam mengiklankan produknya di sosial media.

##### 2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi sempurna

#### **1.5 Sistematis Penulisan**

Dalam memperoleh gambaran secara umum mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini, maka penulis akan membagi dan menguraikan secara singkat isi masing-masing bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan secara garis besar tentang judul penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori yang mendukung permasalahan yang dibahas didalam penelitian mengenai *Attention-Grabbing Details*, *Celebrity Endorsement*,

*Creative Characteristics, Emotional Appeals* dan *Purchase Intention*, kemudian digambarkan kerangka konseptual dan diakhiri dengan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi dan operasi variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data dari pengujian-pengujian statistik dan diakhiri dengan interpretasi hasil berupa penolakan atau penerimaan hipotesis yang di uji.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan implikasi yang didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan untuk penelitian yang akan datang.