



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, masyarakat tidak bisa lagi lepas dari media sosial. Media sosial sekarang bisa menjadi alternatif cara yang efektif untuk melakukan komunikasi yang luas, dengan adanya media sosial perbedaan tempat dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi. Menurut artikel yang diterbitkan oleh *Kompas.com* (Stephanie, 2021) riset yang dilakukan agensi marketing *We Are Social* dan *Platform* manajemen media sosial *Hootsuite* memberi penjelasan bahwa total pengguna media sosial semakin aktif bahkan jumlahnya terus bertambah terlebih saat era pandemi, di Indonesia sendiri pengguna media sosial mencapai 170 juta pengguna yang mana generasi Y dan Z mendominasi dalam daftar pengguna media sosial saat ini. Saat ini ada banyak *platform* media social yang digunakan masyarakat umum, salah satu media social yang menarik perhatian adalah Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi yang menampilkan video berdurasi pendek yang awalnya digunakan masyarakat untuk bersenang-senang.

Tiktok memiliki banyak fitur yang menarik seperti filter pada video, penambahan musik, *sticker*, Tiktok bisnis, dan *Tiktok Shop*. Total jumlah unduhan pada aplikasi Tiktok pertiga bulan pertama tahun 2020 kurang lebih 2 miliar dengan total unduhan terbanyak yaitu 11% yang terjadi di Indonesia (Rmadhan, dkk, 2021). Tiktok memungkinkan para pengguna untuk mencapai jangkauan yang lebih luas karena tanpa pengikut pun, suatu konten video bisa menjadi *viral*.



dan ditonton oleh ribuan orang. Itulah sebabnya, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran produk mereka. Pengguna aplikasi Tiktok sendiri kebanyakan berusia sekitar 16-24 tahun, para pengguna yang berusia remaja serta dewasa ini merupakan salah satu audien yang bagus dalam pelaksanaan pemasaran yang potensial di Tiktok bagi sebuah produk (Rasyid dalam Rmadhan, dkk, 2021)

Tiktok merupakan *platform* yang berfokus pada konten visual berupa kegiatan berbagi video pendek antar pengguna aplikasinya. Maka, dalam melakukan marketing dengan aplikasi Tiktok, elemen penting yang perlu diperhatikan adalah konten visualnya. Menurut artikel yang diterbitkan oleh *detikINET* (Putri, 2018) 80% informasi yang masuk keotak manusia adalah informasi berbentuk visual. Itulah mengapa aspek visual juga akan lebih banyak menarik perhatian dan mudah dipahami dibandingkan dengan deretan kata-kata saja. Konten visual memiliki banyak jenis seperti gambar, video, infografik, *meme*, komik, dan lain sebagai nya. Kegiatan membuat konten visual berupa video pendek yang menarik di Tiktok bisa dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi atau pengiklanan. Kegiatan marketing menggunakan Tiktok dilakukan untuk menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan minat beli yang akan berujung pada tindakan pembelian.

Bentuk penyampaian informasi melalui video pendek dalam Tiktok bisa dijadikan sebagai alternatif iklan yang menjanjikan. Namun dengan banyaknya persaingan dalam dunia periklanan memungkinkan konsumen hanya melihat iklan secara sekilas sehingga informasi yang ingin disampaikan melalui iklan tidak



tersampaikan secara baik dan jelas. Ini menyebabkan intensitas melihat iklan menjadi penting guna memastikan bahwa pesan dan informasi yang terkandung dalam sebuah iklan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Keadaan dimana sebuah iklan terus menerus muncul disebut terpaan iklan. Terpaan iklan merupakan tahap awal dalam proses memperkenalkan produk kepada konsumen. Terpaan iklan dalam aplikasi Tiktok kebanyakan berupa testimoni. Marketing dengan Tiktok dilakukan berdasarkan logaritma pengguna nya, hal ini bisa memberi keuntungan kepada produsen untuk mencapai konsumen yang sesuai. Konsumen yang memang memiliki minat pada suatu produk bisa dengan mudah mendapatkan terpaan iklan yang sesuai dengan minat nya di aplikasi Tiktok. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan terpenuhi dengan adanya terpaan iklan yang melanda konsumen. Pesan dan informasi yang menerpa terus menerus akan memiliki kekuatan lebih dalam mempengaruhi konsumen, maka minat beli konsumen juga akan tercipta. Minat beli merupakan tahap awal dari suatu tindakan yang mendasari terjadi nya pembelian.

Menurut Angkouw (2020) konten visual berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Anggoro dan Pranata (2020) mengungkapkan bahwa konten visual ditemukan berpengaruh positif terhadap minat yang akan berkembang menjadi keputusan pembelian. Menurut Triyanto (2019) Konten sangat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen. Purwaningsih (2017) mempublikasikan hasil penelitian nya yaitu meskipun hubungan nya tidak terlalu kuat namun, terpaan iklan memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Sudibyo (2018) Terpaan iklan yang



mencakup frekuensi, Durasi, serta intensitas secara simultan berdampak pada motivasi pembelian atau minat beli. Apabila terpaan iklan terjadi berulang-ulang dan menyebabkan terjadi peningkatan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk maka akan muncul perasaan suka terhadap produk yang kemudian akan berlanjut ketahap minat beli. Minat beli menurut Durianto dalam Ridhwan (2018) minat beli adalah rasa ingin memiliki suatu produk yang dirasakan oleh seseorang dikarenakan ia telah terpengaruh oleh kualitas dan mutu produk yang terkandung dalam informasi mengenai produk. Minat beli adalah tahap awal dari suatu tindakan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Suatu produk yang telah dipandang baik serta mendapatkan kualifikasi yang positif akan menumbuhkan minat beli pada konsumen (Shahnaz dan wahyono, 2016).

Marketing menggunakan aplikasi Tiktok yang merupakan aplikasi berbagi video pendek dilakukan dengan pengoptimalan konten visual nya, konten visual yang menarik bisa menjadi alternatif iklan dalam melakukan pemasaran menggunakan Tiktok. Terpaan iklan di aplikasi Tiktok juga cukup signifikan dengan memanfaatkan logaritma pengguna nya untuk mencapai konsumen yang tepat. Itulah mengapa penelitian mengenai konten visual dan terpaan iklan di Tiktok sangat menarik untuk dilakukan. Bentuk promosi menggunakan Tiktok sebagai media dengan unsur konten visual yang dikemas dengan baik sebagai penunjang terbentuk nya iklan yang informatif dan dapat menarik perhatian sehingga dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen sudah sering dilakukan oleh banyak *brand*, Breylee adalah salah satu contoh nya. Breylee sendiri merupakan salah satu produk yang populer dikalangan remaja sampai dewasa



melalui aplikasi Tiktok, dengan banyak testimoni mengenai produk nya diberbagai *platform*.

Breylee adalah brand skincare yang berasal dari Tiongkok, dilihat dari postingan pertamanya akun *official* Breylee mulai aktif memberikan konten di *Tiktok* sejak tahun 2020 lalu. Salah satu produk nya yang sempat viral di Tiktok yaitu *Breylee Blackhead Mask*, produk ini menjadi yang paling populer dan laris menurut artikel yang diterbitkan oleh *Skincarepedia* (Aja, 2021) *Review di Femail daily* rating nya mencapai 4,5 bahkan 93% dari 198 pengguna nya merekomendasikan produk ini. Kepopuleran produk ini disebabkan oleh ke viralan yang terjadi terhadap produk *Breylee Blackhead Mask* ini di Tiktok sekitar tahun 2019 sampai tahun 2020. Di bandingkan produk *skincare* yang lain, produk Breylee merupakan produk yang pertama *skincare* yang mendapatkan keuntungan dari ke viralan nya yang terjadi di aplikasi Tiktok. Setelah salah satu produk nya viral dan mendapat banyak perhatian dari konsumen, produk-produk Breylee yang lain juga mendapat perhatian yang sama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Tiktok memiliki efektivitas yang menjanjikan dalam upaya melakukan pemasaran khusus nya para produk-produk Breylee. Bentuk periklanan produk Breylee di Tiktok adalah konten-konten berupa testimoni, pengenalan varian produk baru, dan informasi lain nya mengenai produk Breylee.

Dari penjelasan latar belakang tersebut, peneliti memilih untuk mengambil judul “Pengaruh Konten Visual dan Terpaan Iklan di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Breylee” dalam penelitian ini.



1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang terkandung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah konten visual di Tiktok berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah terpaan iklan di Tiktok berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah konten visual dan terpaan iklan di Tiktok berpengaruh secara simultan dan bersama-sama terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten visual di Tiktok terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan di Tiktok terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten visual dan terpaan iklan di Tiktok secara simultan terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran.
2. Untuk tambahan pengetahuan bagi penelitian-peneliti selanjutnya.
3. Untuk Meningkatkan, memperluas, dan mengembangkan pengetahuan keilmuan peneliti.
4. Untuk memberikan wawasan, pengetahuan dan ilmu tentang konten visual dan terpaan iklan di Tiktok serta minat beli.



b) Manfaat praktis

1. Untuk memperluas wawasan peneliti di bidang komunikasi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.
2. Dapat menjadi referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang memiliki sangkutan dengan rana konten visual dan periklanan di Tiktok.
3. Dapat dijadikan masukan bagi produk Breylee dalam lingkup pemasaran yang dilakukan.
4. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah penjelasan tentang isi yang terkandung dalam masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki sistematika sebagai berikut:

Pada bab 1 yaitu pendahuluan berisi sub bab latar belakang yang menjelaskan tentang alasan serta motivasi peneliti dalam pengambilan judul penelitian yang dilakukan, sub bab yang kedua adalah rumusan masalah yang berisi inti permasalahan dalam penelitian ini dalam bentuk pertanyaan, selanjutnya tujuan penelitian yang menjawab rumusan masalah, lalu manfaat penelitian yang berisi manfaat yang bisa didapatkan dari penulisan penelitian ini dan yang terakhir sistematika pembahasan untuk menggambarkan alur pembahasan peneliti secara singkat dan terperinci.

Bab 2 berisi penelitian terdahulu yaitu penelitian-penelitian yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam penelitian, yang kedua adalah landasan teori yaitu



landasan teori-teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, dan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan secara garis besar alur berjalan nya penelitian.

Bab 3 merupakan metode penelitian yang berisi sub bab desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel, indikator dan devisi operasional, kerangka konseptual dan hipotesis, teknik pengumpulan data, skala pengumpulan data, dan yang terakhir yaitu teknis analisis data.

Bab 4 yaitu hasil dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian.

Bab 5 yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian memberikan saran dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian.