



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam mendukung strategi pemasaran produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi yang dapat menjangkau konsumen dalam skala besar dan beragam segmen usia. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang menunjukkan dinamika positif dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Jombang, jumlah UMKM tercatat mengalami peningkatan yang signifikan dari 6.375 unit pada tahun 2021, menjadi 9.061 unit pada tahun 2022, dan mencapai 13.128 unit pada tahun 2023 (Dinas Koperasi dan UKM Jombang, 2023). Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya semangat kewirausahaan masyarakat serta keberhasilan berbagai program pemberdayaan ekonomi yang dijalankan pemerintah daerah.

Namun demikian, apabila dilihat secara sektoral, perkembangan UMKM belum merata. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan terbatas adalah bidang kesehatan, khususnya Usaha Mikro Obat Tradisional (UMOT). Menurut data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang, pada tahun 2021 belum terdapat satupun unit UMOT yang tercatat secara resmi. Baru pada tahun 2022 tercatat empat unit UMOT yang mulai beroperasi, menandakan adanya potensi awal dalam pengembangan sektor ini. Hal ini sejalan dengan tren di tingkat provinsi yang justru menunjukkan penurunan, di mana jumlah UKOT/UMOT di Provinsi Jawa Timur turun dari 265 unit pada tahun 2021 menjadi 250 unit pada tahun 2022, dan hanya tersisa 84 unit pada tahun 2023 (Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang, 2022; Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, 2023).



Sementara itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jombang menunjukkan bahwa sektor industri kecil dan menengah terus berkembang meskipun data spesifik terkait UMOT tidak tersedia secara terpublikasi. Informasi sektoral dari BPS dapat diakses melalui publikasi “Rekapitulasi Data Industri Kecil, Menengah, dan Besar” yang menunjukkan tren positif di sektor manufaktur dan industri rumahan, sebagai bagian dari kontribusi UMKM terhadap perekonomian daerah (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, 2023).

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, agar sektor UMOT dapat tumbuh sejalan dengan sektor UMKM lainnya. Salah satu alternatif solusi yang potensial adalah penggunaan media sosial TikTok, yang dikenal mampu menjangkau konsumen melalui pendekatan visual, interaktif, dan viral. TikTok menyediakan berbagai fitur promosi melalui konten kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, termasuk UMOT, untuk memperluas pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada efektivitas pemasaran online melalui media sosial TikTok terhadap peningkatan penjualan, dengan studi kasus pada CV Haydan Healthy sebagai salah satu representasi UMKM sektor kesehatan di Kabupaten Jombang.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran. Pemasaran konvensional yang sebelumnya bergantung pada media cetak dan elektronik, kini mulai tergeser oleh pemasaran digital yang mengandalkan platform online sebagai media komunikasi utama antara produsen dan konsumen. Salah satu bentuk pemasaran digital yang paling menonjol adalah melalui media sosial, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien dari segi biaya.

Media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran strategis untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menempati posisi yang sangat strategis. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok menawarkan potensi besar dalam menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif, hiburan visual, serta interaksi yang dinamis dan real-time. Per 2023, TikTok



mencatatkan lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif bulanan secara global (Nugraha, 2021), menjadikannya sebagai salah satu platform dengan daya jangkauan paling luas di dunia digital saat ini.

Di Indonesia, penggunaan TikTok juga menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data tahun 2022, tercatat lebih dari 99 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, mayoritas berasal dari kalangan generasi muda yang memiliki daya beli dan pengaruh konsumsi yang kuat (Fitriani, 2023). Hal ini menjadikan TikTok sebagai saluran pemasaran yang sangat relevan dan potensial, termasuk bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Namun demikian, meskipun pemanfaatan TikTok untuk kepentingan pemasaran menunjukkan potensi yang menjanjikan, kajian akademik terkait efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok, khususnya bagi UMKM di sektor kesehatan, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada lebih menitikberatkan pada perusahaan berskala besar dengan cakupan pasar nasional atau internasional (Duta et al., 2022). Padahal, UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional memerlukan pendekatan strategis yang lebih spesifik dan terarah dalam menghadapi tantangan digitalisasi pemasaran.

Salah satu UMKM yang telah mencoba memanfaatkan TikTok untuk kepentingan pemasaran adalah CV Haydan Healthy, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kesehatan yang berlokasi di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Perusahaan ini mengadopsi berbagai strategi pemasaran melalui TikTok seperti pembuatan konten video kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, efektivitas dari strategi ini terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen belum dapat dibuktikan secara empiris dan terukur.

Permasalahan yang dihadapi oleh CV Haydan Healthy mencerminkan tantangan umum yang dihadapi oleh banyak UMKM, yaitu bagaimana memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan benar-benar memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Terlebih lagi, TikTok sebagai platform yang sangat dinamis menuntut pelaku usaha untuk selalu mengikuti tren, memahami preferensi konsumen, dan mengoptimalkan fitur-fitur platform, seperti For You Page (FYP), live



streaming, serta tantangan viral. Tingginya persaingan konten dan cepatnya perubahan tren di TikTok menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM seperti Haydan Healthy (Anggraini, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadi dan Ekawati (2024) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM), harga, dan kualitas produk melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan PT Pesona Herba Indonesia. Selain itu, studi oleh (Yuniarti et al., 2020) mengungkapkan bahwa promosi online melalui TikTok mampu meningkatkan penjualan UMKM selama pandemi COVID-19. Namun, kedua penelitian tersebut tidak secara khusus meneliti aspek performa konten, engagement rate, dan pengaruh influencer dalam konteks UMKM di sektor kesehatan.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh efektivitas pemasaran melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk CV Haydan Healthy di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis data melalui pengukuran indikator kunci seperti performa konten, tingkat engagement, dan kolaborasi influencer.

Penelitian ini juga mengacu pada teori keterlibatan konsumen (consumer engagement theory) yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Juliana et al., 2021) TikTok, dengan fitur interaktif seperti komentar, suka, dan berbagi, menjadi medium yang ideal untuk menguji teori ini dalam konteks UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis berupa panduan strategis bagi CV Haydan Healthy dan UMKM sejenis dalam merancang kampanye pemasaran digital melalui TikTok yang efektif, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis media sosial di Indonesia.



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah performa konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang?
2. Apakah Engagement Rate berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang?
3. Apakah Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang?
4. Apakah Performa Konten, Engagement Rate dan Influencer berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh performa konten terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Engagement Rate terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Influencer terhadap keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh performa konten, engagement rate dan Influencer secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di CV Haydan Healthy Jombang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang mau dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

### 1.4.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial dengan menyoroti TikTok sebagai platform yang memiliki fitur unik, seperti algoritma berbasis minat, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana fitur-fitur TikTok dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga memberikan bukti empiris terkait bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk kesehatan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami efektivitas TikTok sebagai alat pemasaran yang mampu membangun interaksi serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.



Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi komponen strategi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya konsep pemasaran berbasis media sosial dalam konteks pemasaran digital. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih relevan dengan tren digital saat ini, terutama bagi bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan strategis yang dapat digunakan oleh CV Haydan Healthy dan UMKM lainnya untuk memanfaatkan TikTok secara lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun keterlibatan konsumen.

Salah satu manfaat praktis utama adalah identifikasi strategi pemasaran berbasis data, seperti analisis engagement rate, evaluasi performa konten, dan optimalisasi fitur-fitur TikTok, seperti live streaming dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Dengan mengadopsi panduan ini, UMKM dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan dengan target audiens mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan solusi yang dapat membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran tradisional, seperti keterbatasan modal dan akses teknologi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang hemat biaya namun sangat efektif. Strategi ini tidak hanya relevan bagi CV Haydan Healthy tetapi juga dapat diadaptasi oleh UMKM lain yang beroperasi di sektor serupa untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.