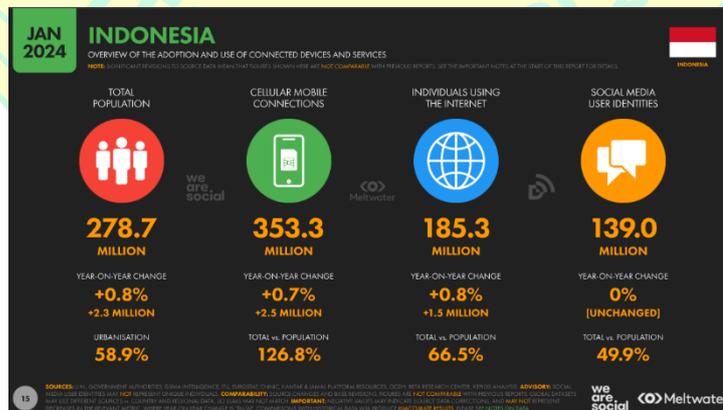


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa dampak positif dan negatif dalam berbagai bidang kehidupan. Dimulai dengan hadirnya *smartphone* sebagai alat komunikasi jarak jauh yang hanya bisa melakukan telepon dan SMS saja hingga kehadiran jaringan internet. Kini kita telah memasuki fase awal dari revolusi 5.0 yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan integrasinya dengan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut membuat pemanfaatan internet semakin tinggi untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berinteraksi, mencari informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, terutama di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan hasil riset *We Are Social* bisa dilihat pada Gambar 1.1 penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 66,5% dari total populasi di Indonesia, yaitu sebanyak 185,3 juta pengguna internet dari total 278,7 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 diketahui meningkat sekitar 0,8% dari tahun sebelumnya atau 1,5 juta pengguna internet baru di Indonesia. Fenomena yang dikenal dengan era digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran dengan memperkenalkan *digital marketing*, memungkinkan wirausaha memanfaatkan internet sebagai media penjualan dan periklanan.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan revolusi industri 5.0, pemasar harus menjadi lebih kreatif dan inovatif. Pemasaran digital menjadi kunci penting bagi perusahaan, mengharuskan mereka menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren yang ada. Pemasaran digital membantu bisnis mencapai target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital menjadi pilihan utama para pemasar karena memiliki beberapa keunggulan seperti interaktif, memberikan informasi terkini yang *up to date*, serta memberikan kemudahan dan bermanfaat dalam proses pembelian (Adithia & Jaya, 2021).

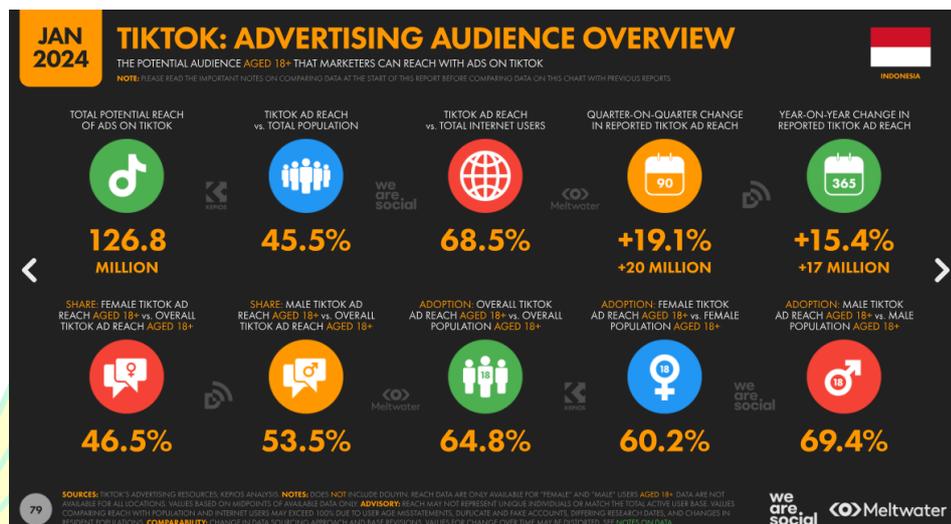
Menurut Azhari dan Ardiansah (2022), salah satu perkembangan terkini dalam pemasaran digital yaitu penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Twitter yang telah menjadi *platform* penting bagi bisnis untuk membangun merek dan memasarkan produk secara *online*. Selain itu, ini memungkinkan perusahaan menggunakan data dan

analitik untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Aji *et al.*, 2022).

Salah satu *platform* media sosial yang sedang populer di kalangan generasi muda dan digunakan untuk kegiatan pemasaran digital yaitu aplikasi TikTok. Aplikasi ini menampilkan fitur-fitur yang dapat menarik para pengguna untuk menggunakan TikTok. Menurut Prosenjit dan Anwesan (2021), Tiktok merupakan aplikasi media sosial *online* yang memberikan fitur untuk membuat dan berbagi konten dalam bentuk video singkat (Nadhiro *et al.*, 2023). Namun dalam proses pengembangannya, aplikasi Tiktok saat ini tidak hanya berdurasi 15 detik saja, melainkan terdapat video berdurasi 1 menit hingga 3 menit. Fitur yang ditawarkan pun semakin banyak, ini membantu para pembuat video agar dapat lebih mengekspresikan diri mereka.

Aplikasi TikTok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dan diluncurkan secara Internasional pada Agustus 2018 oleh perusahaan teknologi asal Cina yang bernama ByteDance, ByteDance didirikan oleh Zhang Yiming pada bulan Maret 2012. TikTok berkembang pesat dan mendapatkan popularitas global dalam beberapa tahun setelah peluncurannya (Annur, 2024). TikTok mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu yang terpopuler di dunia. Hal ini dibuktikan dengan laporan *We Are Social* dan Hootsuite yang menunjukkan jumlah pengguna TikTok mencapai 1,56 miliar di seluruh dunia pada Januari 2024. Pengguna TikTok Sebagian besar dari Amerika Serikat yaitu mencapai 148,02 juta pengguna

pada awal tahun 2024. Setelah Amerika Serikat, Indonesia menempati urutan kedua dengan 126,8 juta pengguna TikTok dan meningkat 19,1% dibandingkan tahun lalu (Annur, 2024).



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Aktif TikTok di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hasil riset *We Are Social* menunjukkan pengguna TikTok yang berusia 18 tahun keatas di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 64,8% dari total populasi orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, yaitu sebanyak 126,8 juta pengguna TikTok. Untuk pengguna TikTok di Indonesia lebih banyak digunakan oleh perempuan yang mencapai 46,5%, dan untuk laki-laki hanya sebanyak 53,5%. Penetrasi pengguna TikTok di Indonesia pada Januari 2024 diketahui meningkat sekitar 15,4% dari tahun sebelumnya atau 17 juta pengguna.

Di antara banyak strategi pemasaran yang inovatif dan pemilihan media yang tersedia bagi pemasar untuk tempat beriklan, kini perusahaan tertarik terhadap sosok *influencer* untuk memasarkan produknya. Menurut Talavera

dalam Athaya & Irwansyah (2021), *influencer marketing* menjadi pendekatan yang hemat biaya bagi merek untuk mendapatkan lebih banyak kontak langsung dengan calon konsumen. Definisi *influencer marketing* menurut Veirman *et al* dalam Athaya & Irwansyah (2021) adalah strategi pemasaran bagi pengiklan yang bekerja sama dengan *influencer* untuk mendapatkan dukungan atau rekomendasi terhadap produk, merek, dan organisasi yang kemudian diunggah di profil media sosial *influencer* tersebut (Athaya & Irwansyah, 2021).

Penggunaan *influencer marketing* sangat efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Menurut Shan *et al* (2020), secara psikologis *influencer* dianggap memiliki kedekatan yang mirip dengan konsumen sebagai ‘seseorang seperti saya.’ Aspek relasional dari *influencer marketing* menunjukkan konsumen merasakan adanya kesamaan dengan *influencer* dan menganggap mereka lebih dapat diterima dibandingkan selebriti tradisional (Athaya & Irwansyah, 2021).

Hal tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mereka ikuti di media sosial. Konsumen akan cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh seorang *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan iklan biasa yang sering ditemui konsumen. Rekomendasi tersebut dapat berupa saran serta *review* terhadap produk atau jasa yang sedang dicari konsumen dan akan dibeli nantinya. Seorang *influencer* harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk yang

dipromosikannya dengan cara yang menarik dan keunikan mereka sendiri (Fadhlurrohman & Rachmawati, 2023).

Kepopuleran *influencer* semakin meningkat tiap tahun, dan banyak pengusaha melihatnya sebagai kesempatan untuk menarik perhatian konsumen. Minat pembeli bertambah seiring dengan peningkatan penjualan yang diraih perusahaan dengan menggunakan *influencer* dalam kampanye mereka. *Influencer* telah membangun kepercayaan dan pengaruh mereka di antara sejumlah besar penggemar. Mereka dapat membantu mengelola dan terhubung dengan audiens target (Anjani & Irwansyah, 2020).

Menurut Glicksman dalam Anjani & Irwansyah (2020), saat ini konsumen dapat berinteraksi dengan produk melalui media sosial. Ketika seorang *influencer* menggunakan produk tertentu, konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian setelah melihat ulasannya. Peran *influencer* media sosial telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara positif. Peran *influencer* sangat penting dalam memasarkan produk karena ulasannya dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Salah satu merek asal Indonesia yang aktif dalam menggunakan *influencer marketing* di Tiktok yaitu “Kata Oma” dengan nama akun Tiktok @kataoma.id dengan jumlah pengikut 3.916. “Kata Oma” merupakan merek camilan Telur Gabus asal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2018. “Kata Oma” terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet, tanpa MSG, dan *gluten free* sehingga aman dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. “Kata Oma” memiliki slogan

“Asli Alami Dari Oma” yang dapat mudah diingat oleh masyarakat Indonesia, karena resep asli dari warisan Oma sejak tahun 1980. “Kata Oma” memiliki empat varian rasa yaitu varian gula aren, keju *cheddar*, telur asin, dan sambal balado. “Kata Oma” sambal balado merupakan varian terbaru dari “Kata Oma” yang diluncurkan pada tahun 2023 tepatnya pada bulan Desember.

“Kata Oma” telah memanfaatkan berbagai *influencer* TikTok asal Indonesia untuk mempromosikan varian rasa baru mereka yaitu “Kata Oma” sambal balado dengan *campaign* **#5sensasiSambalBalado**. Pada bulan Januari 2024, merek “Kata Oma” telah menggunakan delapan *influencer* di TikTok untuk memasarkan produk sambal balado “Kata Oma” dengan kampanye **#5sensasiSambalBalado**. Dina Amrianti dengan nama akun TikTok @lordjajanofficial merupakan salah satu *influencer* yang terlibat dalam kampanye pemasaran “Kata Oma” varian sambal balado pada bulan Januari 2024. Dina memiliki jumlah pengikut di TikTok sekitar 4,1 juta yang dikenal sebagai pembuat konten makanan atau biasa disebut *food vlogger*. Dalam promosi “Kata Oma” Sambal Balado, Dina mempertahankan ciri khasnya dengan mengemas iklan secara kreatif.

Tabel 1. 1 Penggunaan *Influencer* “Kata Oma” Selama Bulan Januari 2024 di Platform TikTok

No.	Nama Akun	<i>Followers</i>	<i>Views</i>	<i>Like</i>	Komentar	Komentar Negatif
1	@lordjajanofficial	4,2 juta	5,2 juta	379,200	883	14
2	@cucuapho	2,7 juta	568,600	22,700	303	5
3	@sherlyrosilin	1,8 juta	256,600	4,825	56	0
4	@yusifadila	787,900	8,375	144	6	0

5	@shenyliegaa	289,700	88,500	2,513	35	0
6	@akucathy	281,300	3,5 juta	277,200	622	1
7	@putunancy2	79,400	60,200	1,090	16	0
8	@janeferrinka	64,300	256,900	6,894	53	0

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Dina mendapatkan tanggapan positif dan negatif dari pengikutnya yang terlihat pada komentar postingannya. Beberapa contoh yang berkomentar positif “emang seenak itu telur gabus Kata Oma, beli di Indomaret.” “*vlogger* kesukaan aku” dan yang berkomentar negatif seperti “sudah pernah makan telur gabus Kata Oma ternyata tidak enak.” Meskipun Dina berhasil menciptakan daya tarik yang unik dalam mempromosikan “Kata Oma” varian sambal balado, terlihat bahwa reaksi pengikut dapat beragam, baik dalam bentuk komentar negatif maupun positif. Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa Dina Amrianti mendapatkan komentar negatif lebih banyak dibandingkan *influencer* lainnya. Ini menunjukkan kompleksitas dinamika pemasaran melalui *influencer* dan perlunya sensitivitas terhadap preferensi dan ekspektasi audiens potensial.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan kampanye *influencer marketing* pada merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok. Maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kampanye *Influencer Marketing* dalam Pemasaran Digital pada *Platform* TikTok**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah dibahas, maka penulis dapat mengemukakan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor keberhasilan kampanye pada merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok menggunakan analisis *TEARS*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *influencer marketing*.
 - b. Menambah referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan kepada *influencer* yang ingin mempromosikan suatu merek.
- b. Memberikan pengetahuan untuk suatu merek yang ingin menggunakan *influencer marketing* dalam melakukan pemasaran digital.

