

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial kini berfungsi sebagai salah satu platform utama yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Platform ini memungkinkan interaksi antara pengguna di dunia maya, tidak hanya sebagai sarana membaca dan mengetahui informasi, tetapi juga sebagai media untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan informasi. Seperti yang dikatakan Malita (2010), “Media sosial adalah kategori media online di mana orang berbicara, berbagi, berjejaring, dan melakukan penandaan online,” yang menjadikan media sosial ruang dinamis bagi interaksi dan keterlibatan pengguna.

Penggunaan media sosial terus meningkat. Berdasarkan laporan *Digital 2024* dari We Are Social dan Meltwater, populasi Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 280 juta jiwa, dengan 215 juta pengguna internet atau lebih dari 76% dari total populasi. Jumlah pengguna media sosial aktif bahkan mencapai 192 juta, atau sekitar 68% dari populasi, menunjukkan penetrasi media sosial yang signifikan.

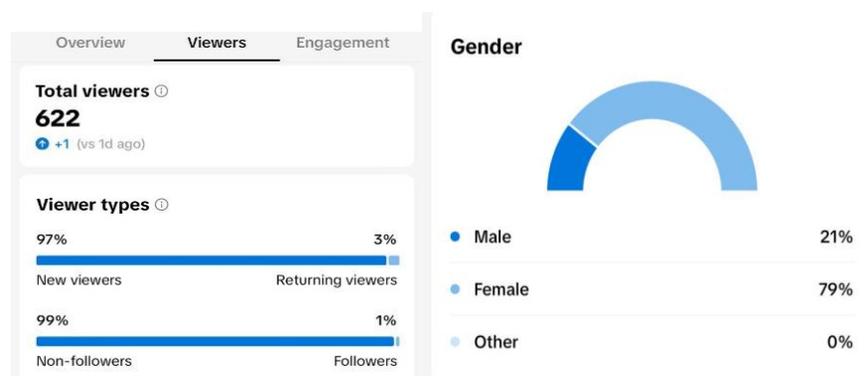
Industri fashion dan gaya hidup kini memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi interaktif dengan jangkauan luas. TikTok juga mendukung

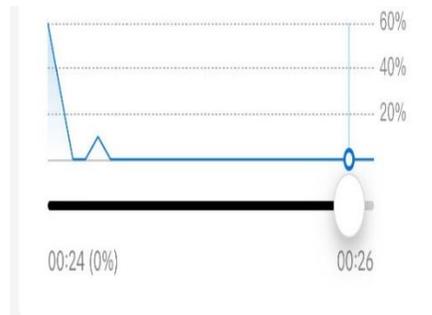
profesi kreatif baru, seperti content creator dan influencer. Dengan hadirnya *TikTok Shop* sejak 17 April 2021, platform ini semakin relevan dalam *social commerce*, memungkinkan interaksi praktis antara penjual, pembeli, dan kreator, serta menawarkan produk dari merek besar hingga UKM. Dibandingkan platform e-commerce lain seperti Shopee atau Tokopedia, TikTok Shop unggul dengan konsep *social e-commerce* yang interaktif, memungkinkan transaksi menarik dan berbagi konten tanpa batasan formal. Pemasaran viral, seperti dijelaskan Kotler dan Armstrong (2018), memanfaatkan konten menarik, seperti video atau iklan, yang mendorong audiens untuk membagikannya, menciptakan dampak luas di lingkaran sosial.

TikTok telah menjadi platform yang sangat populer untuk pemasaran digital, dengan kemampuannya untuk menyediakan konten interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dan berkomunikasi secara real-time (Morissan, 2010). Dengan semakin banyaknya pengguna TikTok di Indonesia, perusahaan perlu memaksimalkan potensi platform ini sebagai alat pemasaran. Namun, banyak pelaku bisnis yang masih kesulitan untuk menciptakan konten yang dapat meningkatkan engagement dan minat beli konsumen. Penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen kreatif dalam konten TikTok yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan mendorong pembelian. Dengan memahami elemen-elemen tersebut, YMG Shop dan bisnis lainnya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

YMG Shop adalah bisnis di industri fashion yang berdiri sejak tahun 2018. YMG Shop menyediakan berbagai produk fashion, seperti celana, tas, dan pakaian laki-laki. Dalam strategi pemasarannya, YMG Shop memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen. YMG Shop hanya melakukan penjualan secara eksklusif melalui online shop di beberapa platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Selain berfokus pada penjualan, YMG Shop juga berupaya membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten kreatif di TikTok.

Objek penelitian ini adalah YMG Shop dan bagaimana penggunaan konten kreatif di TikTok dapat menarik engagement dan minat beli konsumen. TikTok menjadi salah satu media pemasaran bagi YMG Shop dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka melalui berbagai jenis konten kreatif. Namun, terdapat beberapa fenomena menarik dalam penggunaan platform ini, seperti bagaimana peran konten kreatif yang diunggah mampu meningkatkan engagement dan mendorong minat beli konsumen.





**Gambar 1.1 Key Metrics**

Sumber : Tiktok Perusahaan (2024)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, fenomena yang terjadi pada YMG Shop menunjukkan adanya penurunan engagement yang signifikan. Untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran konten kreatif di TikTok dalam menarik minat beli dan mendukung pengembangan bisnis YMG Shop. Penelitian ini akan meninjau berbagai strategi kreatif yang dapat diimplementasikan, seperti pembuatan konten *storytelling* yang memberikan berbagai tips berguna, serta fokus pada video unboxing atau tutorial padu padan outfit.

Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan dan kolaborasi dengan kreator lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar YMG Shop juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas serta engagement di platform TikTok, dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *RACE Framework*, yang mengacu pada tahapan *Reach, Act, Convert, and Engage*. Framework ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial dengan langkah-langkah yang jelas, mulai dari menjangkau

audiens hingga membangun hubungan jangka panjang.

Strategi konten kreatif ini dirancang untuk memaksimalkan potensi akun TikTok YMG Shop dalam meningkatkan jumlah viewers, membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens atau pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena yang terjadi di akun TikTok YMG Shop. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi terhadap konten yang diunggah, serta dokumentasi mengenai interaksi dan performa konten di TikTok. Hasil wawancara dan observasi kemudian dianalisis untuk menilai pengaruh konten kreatif terhadap engagement dan minat beli.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten kreatif yang diunggah oleh YMG Shop, terutama yang menggunakan *storytelling*, elemen visual menarik, dan interaksi aktif dengan audiens, berhasil meningkatkan engagement secara signifikan. Selain itu, penggunaan konten yang relevan dengan tren dan *challenge* di TikTok juga meningkatkan visibilitas dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.