

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, terjadi adanya pengembangan teknologi yang melibatkan seluruh lapisan komunikasi dikarenakan adanya ekspansi besar-besaran terhadap pengguna internet yang kemudian memberikan pengaruh signifikan terhadap seluruh cabang ilmu pengetahuan termasuk diantaranya *marketing* atau pemasaran (Alsamydai, 2016). Rangkaian inovasi teknologi baik dari segi perangkat keras atau *hardware* maupun perangkat lunak atau *software* sehingga mampu memfasilitasi pembuatan konten yang ekonomis, interaksi, dan interoperabilitas serta menempatkan pengguna sebagai pusat utama dalam aspek desain, kolaborasi, juga komunitas *world wide web* dapat disebut sebagai era *Web 2.0* (Berthon et al., 2012). Pengembangan internet saat ini telah memicu semakin luasnya penggunaan internet di berbagai kalangan di seluruh dunia. Dilansir melalui artikel Liputan6, selain untuk menghubungkan jalur komunikasi antar masyarakat dunia, internet kerap digunakan sebagai media informasi, hiburan, penyimpanan, bahkan sebagai media untuk menghasilkan pendapatan sebab internet dapat mendorong penggunaannya untuk terus mampu berpikir kreatif, kritis dan inovatif sehingga hal ini berdampak pada semakin pesatnya kemajuan perkembangan teknologi (Marenda, 2019).



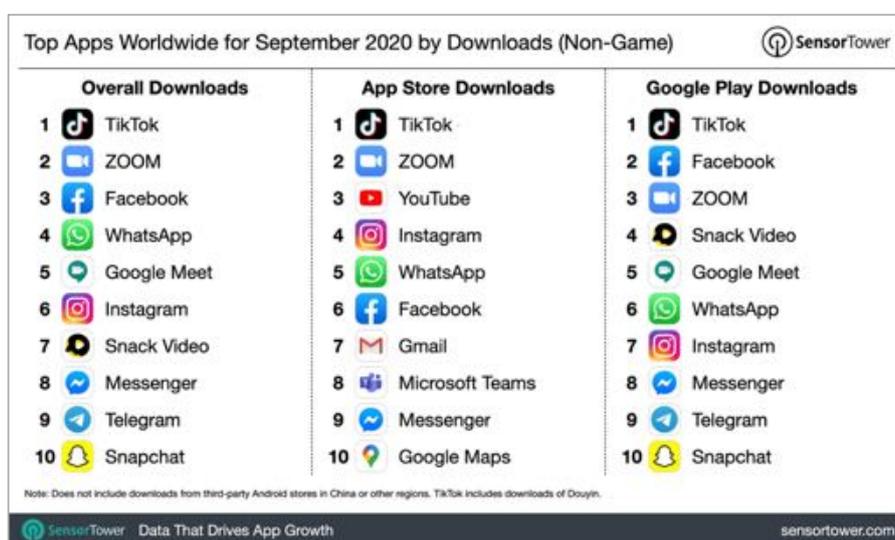
Sumber: We Are Social (2020)

**Gambar 1.1 Digital around the world data in 2020**

Berdasarkan data *We Are Social* dalam *Digital 2020 Global Overview Report* seperti tampak pada gambar 1.1 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet dunia mencapai angka 4,54 milyar sementara pengguna aktif sosial media berada di angka 3,8 milyar. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa 60% populasi masyarakat yang ada di dunia telah menggunakan internet. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,65% untuk pengguna internet dunia dan 9,1% untuk pengguna sosial media dunia jika dibandingkan dengan data tahun 2019 yang hanya mencapai angka 4,38 milyar pengguna internet dan 3,48 milyar pengguna aktif sosial media di seluruh dunia (We Are Social, 2019).



terhadap distribusi aplikasi pada perangkat seluler pada *smartphone*, pengguna *smartphone* berbasis android dapat mengunduh aplikasi melalui Google Play Store sedangkan masyarakat pengguna *smartphone* berbasis iOS dapat menggunakan Apple App Store untuk mengunduh berbagai macam aplikasi perangkat seluler (McCambridge, 2020).



Sumber: Sensor Tower (2020)

**Gambar 1.3 Top Apps Worldwide for September 2020**

Gambar diatas menunjukkan data peringkat konsumsi aplikasi berskala global untuk kategori bukan *game* pada bulan September 2020 di *platform online* Apple App Store dan Google Play Store. Urutan pertama dipimpin oleh aplikasi TikTok di kedua *platform*, kemudian posisi kedua diduduki oleh Zoom pada Apple App Store dan Facebook untuk Google Play Store, sedangkan posisi ketiga diduduki oleh Youtube pada Apple App Store dan Zoom untuk Google Play Store sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini TikTok merajai peringkat utama daftar aplikasi dengan pengunduh terpopuler di dunia tahun 2020 (Sensor Tower, 2020).

Diantara berbagai aplikasi *online* berbasis video, selain TikTok, terdapat pula beberapa aplikasi serupa yaitu Dubsmash, Likee, dan Snapchat. Ketiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video berdurasi pendek dengan akun lain. Meskipun demikian, popularitas ketiga aplikasi tersebut belum mampu menyaingi TikTok yang berada pada peringkat sepuluh besar aplikasi paling populer tahun 2020.

Dikutip melalui artikel Kumparan, TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis aplikasi yang berasal dari China pada bulan September tahun 2016 dengan nama Douyin (Kumparan.com, 2020). TikTok memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengunggah momen berharga berbentuk video dengan durasi pendek. Selanjutnya, akibat kepopulerannya di China yang meroket, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama berbeda yaitu TikTok yang resmi dirilis secara global pada bulan Agustus tahun 2017 (Chen, 2020). Aplikasi ini memperoleh kepopuleran yang sangat tinggi di negara asalnya yaitu China. Dikutip melalui artikel Tech Crunch, besarnya popularitas Douyin terbukti berhasil mengumpulkan 400 juta pengguna aktif harian dan menguasai 67,9% pengguna internet di China (Singh, 2020). Atas pencapaian tersebut, Douyin mantap untuk memperluas jangkauan pasarnya secara mendunia.

Video singkat dengan durasi pendek rupanya mampu menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat untuk mengonsumsi konten kreatif dengan instan sebab tidak diperlukan banyak waktu untuk bisa menikmatinya (Kumparan.com, 2020). Selain itu, melalui aplikasi TikTok pengguna juga dapat menggunakan berbagai macam fitur untuk merealisasikan ide-ide kreatif pada video seperti penambahan musik, tulisan, stiker, dan efek untuk bisa menambah daya tarik konten video pendek yang diunggahnya.

Tak hanya di China, diambil dari artikel blog Hootsuite, berdasarkan internal data TikTok Amerika bulan Maret 2019, pengguna TikTok mayoritas didominasi oleh usia 18-24 tahun dengan persentase 42%, usia 13-17 tahun dengan persentase 27%, usia 25-34 tahun dengan persentase 16% dan sisanya berasal dari gabungan usira 45-55 tahun keatas (Sehl, 2020). Selain itu, juga didapat bahwa pengguna rata-rata Amerika, menghabiskan waktu selama 46 menit per harinya untuk mengonsumsi konten yang ada pada aplikasi TikTok (Sehl, 2020). Data ini diperoleh pada Maret 2019 sebelum terjadinya isu terkait pemblokiran TikTok di Amerika oleh Presiden Amerika ke-46, Donald Trump.

Selain memiliki popularitas yang tinggi pada China dan Amerika, rupanya TikTok juga berhasil menduduki peringkat sepuluh besar aplikasi dengan pengunduh terbanyak di negara-negara lainnya salah satunya Indonesia. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat digandrungi oleh masyarakat lokal. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh melalui urutan aplikasi dengan pengunduhan terbanyak periode September 2020 berdasarkan hitungan situs Similar Web sebagai berikut:

Rank	App	Developer	Category	Downloads	Change	Stock Rank	Change
1	WhatsApp	WhatsApp LLC	COMMUNICATION	450	↑	5	↑
2	Telegram	Telegram FZ LLC	COMMUNICATION	400	↑	6	↑
3	TikTok	TikTok Pte. Ltd.	VIDEO PLAYS	28	↑	8	↑
4	Zoom Cloud Meetings	Zoom.us	BUSINESS	400	↑	4	↑
5	CapCut	ByteDance Pte. Ltd.	VIDEO PLAYS	600	↑	3	↑
6	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	3	↑	9	↑
7	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	3	↑	9	↑
8	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	3	↑	9	↑
9	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	3	↑	9	↑
10	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc.	COMMUNICATION	3	↑	9	↑

Sumber: Similar Web (2020)

Gambar 1.4 Top Apps Indonesia for September 2020

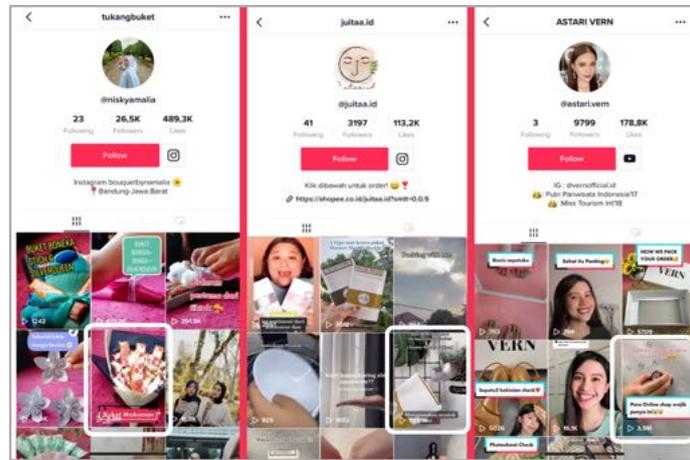
Melalui data tersebut, telah ditemukan bahwa dalam urutan peringkat aplikasi terbanyak diunduh oleh masyarakat Indonesia, TikTok menempati urutan nomor dua teratas pada *platform* Apple App Store dan peringkat enam pada Google Play Store. Hal ini membuktikan bahwa TikTok masuk kedalam Top 10 Aplikasi dengan angka pengunduhan tertinggi di Indonesia (SimilarWeb, 2020). Dikutip melalui artikel blog SELULAR.ID, sepanjang pertengahan tahun 2020, pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai angka 5.542.000 dan menduduki peringkat nomor dua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika yang meraih jumlah total 6.324.000 pengguna (Rayana, 2020). Sementara itu sebagai tambahan, dilansir melalui artikel blog Detik, Donny Eryastha, selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia rupanya didominasi oleh remaja usia 18-24 tahun atau Gen Y dan Gen Z yang tergolong sebagai ‘milenial’ (Rakhmayanti, 2020).

Hal unik yang dimiliki TikTok sejak awal kemunculannya, aplikasi ini memiliki beberapa kekhasan yang tak ditawarkan aplikasi lainnya. Berdasarkan kutipan melalui artikel blog Dragon Social, Tiktok menghadirkan video dengan konsep yang lebih unik sehingga menimbulkan rasa penasaran bagi pengguna untuk terus mencari video-video unik dan terbaru lainnya didukung dengan fitur pemutar otomatis yang akan terus menerus memutar video tanpa pengguna perlu melakukan sesuatu (Chen, 2020). Hal ini menjadi keunikan bagi *homepage* atau beranda pada aplikasi TikTok atau biasa disebut sebagai ‘*for you page*’.

Melalui halaman *for you page*, pengguna akan diberikan konten yang banyaknya tak terhingga oleh TikTok untuk dikonsumsi tanpa harus melakukan hubungan pertemanan dengan pengguna lain terlebih dahulu. Perbedaan algoritma pada aplikasi

TikTok memiliki keunikan tersendiri sebab melalui halaman *for you page*, TikTok akan memberikan daftar putar video kepada penggunanya berdasarkan perilaku pengguna di masa lalu serta video populer yang sedang naik daun yang bahkan tidak relevan dengan konten yang sebelumnya menjadi riwayat pengguna untuk memastikan mereka tetap mengetahui apa yang terjadi di keseluruhan platform TikTok (Chen, 2020). Sehingga hal tersebut menyebabkan setiap pengguna akan memperoleh konten pada *for you page* yang berbeda. Saat ini, masih menjadi perdebatan bagaimana sebuah video dapat memasuki halaman *for you page*. Mayoritas video yang disajikan pada *for you page* biasanya akan memperoleh jumlah angka total *views*, *comments*, dan *shares* yang lebih tinggi dari video lainnya yang diunggah pada aplikasi TikTok namun tidak memasuki *for you page*.

Dilansir melalui artikel blog pada Wallaroo Media, adanya otomatisasi rekomendasi video pada *for you page* yang ditayangkan oleh TikTok kepada para penggunanya mengakibatkan pada tidak menutup kemungkinannya suatu video yang berasal dari akun kecil dengan pengikut minim dapat memasuki halaman *for you page* (Doyle, 2020). Adapun terkait realita diatas, penulis melakukan pengamatan sederhana terhadap beberapa akun acak pengguna aplikasi TikTok Indonesia yaitu @niskyamalia, @juitaa.id, dan @astari.vern.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)

**Gambar 1.5 Akun Pengguna TikTok di Indonesia 2020**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari banyaknya video yang diunggah suatu akun ke aplikasi TikTok, beberapa diantaranya akan memiliki angka *views* yang secara drastis lebih tinggi jika dibandingkan dengan angka *views* pada video-video lain maupun jumlah pengikut milik pengunggah sebab video secara acak terpilih oleh TikTok untuk memasuki halaman *for you page* yang mengakibatkan video tersebut dapat diakses dan ditonton oleh lebih banyak pengguna tanpa harus mengikuti pengunggah video. Sebagai contoh, akun TikTok @niskyamalia memiliki sebanyak 26.500 pengikut dan untuk 10 konten video terbaru yang diunggahnya jika diakumulasi memiliki rata-rata sebesar 216.058 *viewers* video. Namun yang perlu disorot melalui konten unggahan @niskyamalia adalah terdapat salah satu video unggahannya yang mampu meraih angka *viewers* sebesar 3.400.000. Hal ini menjadi hal yang menarik perhatian sebab secara tiba-tiba, akun @niskyamalia mampu memiliki jumlah *viewers* yang fantastis dibandingkan dengan riwayat jumlah *viewers* dari konten yang pernah diunggahnya.

Selanjutnya, atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Tiktok akan dengan sengaja menayangkan beberapa jenis video kepada pengguna meski mungkin konten video tersebut tidak memiliki kecocokan pada pola konsumsi konten pengguna selama penggunaan sebab TikTok ingin meraih keseimbangan antara menyajikan konten yang relevan bagi pengguna sekaligus membantu mendorong pengguna untuk menjelajahi konten-konten lain yang mungkin tidak relevan atau tidak pernah dilihat pengguna sebelumnya. Hal ini didukung dengan kutipan melalui artikel blog Wired, ketika seseorang mengunggah konten video ke aplikasi TikTok, selanjutnya video tersebut akan terlebih dahulu ditampilkan pada sebagian kecil pengguna yang terdiri dari pengikut akun lalu meluas hingga pengguna yang bukan pengikut akun pengunggah kemudian secara berulang, TikTok akan menunjukkan video tadi ke lebih banyak akun yang memiliki minat serupa. Jika terjadi banyak umpan positif terjadi maka video yang diunggah tadi akan menjadi viral (Matsakis, 2020).

Fenomena viral, jika diartikan dapat mengacu pada suatu kondisi ketika terjadinya perluasan pangsa pasar secara maksimum disertai dengan adanya tingkat pertumbuhan yang cepat, dalam durasi waktu singkat, dan dengan biaya iklan yang rendah (Boppolige & Gurtoo, 2018). Dikutip melalui artikel blog Dragon Social, Viral ini kemudian dapat diaplikasikan bagi para pebisnis sebab mereka harus dapat selalu berusaha melibatkan audiens atau market potensial karena hal ini mampu meningkatkan kemungkinan suatu kampanye agar menjadi viral secara dramatis dalam jangkauan yang luas di suatu *platform* (Chen, 2020).

Alasan dari penyebaran informasi yang sangat cepat sehingga memungkinkan untuk suatu video bisa menjadi viral disebabkan oleh adanya ketertarikan pengguna sosial

media terhadap pesan dari konten yang disampaikan (Trivedi, 2017). Dikutip melalui artikel Kompas.com, seorang masyarakat biasa dapat berubah menjadi selebriti internet yang dikenali jutaan orang dalam waktu sekejap dengan menjadi viral (A. S. Putri, 2020). Hal ini rupanya sudah tidak asing bagi para pengguna sosial media di Indoensia. Jika menarik kebelakang histori fenomena viral pada sosial media yang terjadi di Indonesia, terdapat beberapa figur yang dalam waktu singkat dikenali banyak masyarakat. Beberapa tokoh tersebut diantaranya Norman Kamaru yang terkenal melalui *video* polisi dengan tarian lagu ‘Chaiya Chaiya, Sinta & Jojo yang namanya sempat merebak karena *video lipsync* ‘Keong Racun’, dan Rahmawati Kekeyi Putri Cantika yang namanya meroket karena mengunggah *video tutorial* rias wajah yang unik yaitu dengan menggunakan balon. Berdasarkan tokoh-tokoh yang sudah disebutkan sebelumnya, menjadi viral rupanya membuka jalan bagi para tokoh yang terkenal melalui internet ini untuk meraih pundi-pundi rupiah. Pasalnya, semenjak terjadi fenomena tersebut, tak jarang mereka tampil di layar kaca, mendapatkan penawaran untuk menjadi bintang iklan dan memperoleh ajakan untuk berkolaborasi dengan selebritas tanah air.

Kemampuan *for you page* pada TikTok yang mampu menjadikan suatu konten video menjadi viral inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan tidak hanya untuk figur publik tetapi juga pebisnis dalam memasarkan produknya. Pengaplikasian viral dalam ilmu *marketing* inilah yang kemudian disebut sebagai *viral marketing*. *Viral marketing* dapat didefinisikan sebagai salah satu metode modern yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun layanan melalui penggunaan teknologi yang interaktif (Zernigah & Sohail, 2012). *Viral marketing* merupakan metode yang jauh lebih efektif, cepat, dan memiliki pertumbuhan yang tinggi jika dibandingkan dengan

komunikasi *word of mouth* secara tradisional (Helm, 2000). Hal ini terjadi dikarenakan penyebaran informasi di Internet yang menyebar layaknya virus biologis dimana biasanya yang menjadi objek adalah berbagai iklan media cetak, video, pesan *text*, dan gambar (Tiruwa et al., 2017).

Bagi perusahaan, *viral marketing* dapat digunakan untuk memaksimalkan jangkauan calon konsumen yang secara potensial akan terhubung dengan produk atau layanan perusahaan (Helm, 2000). Selain itu, *viral marketing* juga dapat berfungsi sebagai pemicu adanya *buzz* atau gebrakan secara instan atas suatu promosi dari produk atau layanan perusahaan sehingga dapat mendorong penjualan, mengurangi biaya *marketing*, dan mampu menjangkau segmen konsumen yang berasal dari generasi X dan Y (Dobele et al., 2007). Pengaplikasian *viral marketing* pada perusahaan juga telah populer dilakukan sebagai suatu strategi *marketing* yang terbukti memiliki efektifitas tinggi dengan mampu menargetkan masyarakat secara massal dengan biaya yang rendah (N. K. Putri & Ernawaty, 2019).

Selain mampu menekan biaya, dengan adanya proses dimana masyarakat mengonsumsi serta menyebarkan informasi dari informasi iklan produk ke jejaring sosial lainnya, hal ini membuat *viral marketing* menjadi teknik *marketing* yang efektif dalam menciptakan *brand awareness* (Zernigah & Sohail, 2012). Peningkatan *brand awareness* ini menjadi penting terutama bagi perusahaan yang memasarkan produk berjenis *low involvement*. Produk yang tergolong sebagai *low involvement product* dalam kategori proses keputusan pembelian oleh konsumennya, umumnya memiliki ciri frekuensi beli yang tinggi, rendahnya diferensiasi antar *brand* lain sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk selalu meningkatkan *brand awareness* karena hal tersebut dapat

membuat konsumen mampu mengidentifikasi dan mengenali produk atau layanannya sehingga berakhir dengan melakukan pembelian (Ahmed et al., 2009). Dalam penelitiannya, Ahmed et al., (2009) menemukan bahwa produk yang tergolong *low involvement* dalam penelitian ini adalah merek minuman dingin kemasan memiliki tingkat pengenalan *brand* yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek *handphone*.

Berdasarkan penjelasan diatas, kemudian dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan fenomena video viral merupakan tindakan yang tepat bagi perusahaan pemasar produk untuk mengaplikasikannya sebagai alat dari strategi perusahaan dalam memasarkan produknya atau dapat disebut juga mengaplikasikan *viral marketing* untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam waktu singkat dan biaya rendah.

Penting bagi pesan yang disampaikan dalam konten *viral marketing* untuk tetap ringkas, namun bisa menarik perhatian konsumen (J. Berger, 2012). Pesan dari konten yang disampaikan melalui *viral marketing* dipengaruhi oleh tiga elemen yaitu *entertaining*, *informative*, dan *credible* (Trivedi, 2017).

*Informative* atau kandungan informasi yang terdapat pada suatu konten iklan akan mampu menarik perhatian pengguna sosial media dan memotivasi mereka untuk memberikan penilaian yang tepat terhadap pembelian di masa mendatang sebab terbentuknya sikap positif terhadap iklan yang menjadi viral (J. Lee & Hong, 2016). Selain *informativeness*, dengan membuat konten iklan yang menarik dan *entertaining* atau menghibur hal ini dapat mendorong konsumen untuk menyebar luaskan konten iklan ke jaringan sosial mereka (Jonah Berger & Iyengar, 2013). Sebagai tambahan, *credibility* atau kredibilitas sumber dapat mempengaruhi sikap dan perilaku serta memberikan efek terhadap proses kognitif pada aktivitas interaktif juga *electronic word of mouth* (Hansen

et al., 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, dan *credibility* menjadi elemen penting bagi konsumen pada pesan keterlibatan konsumen dalam memproses pesan yang disampaikan konten *viral marketing* oleh pemasar produk.

Selanjutnya, *viral marketing* juga dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen karena mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan pandangan konsumen sehingga menciptakan elemen kunci dalam promosi suatu produk atau layanan (Kirby & Marsden, 2006).

Maraknya pengaplikasian *viral marketing* pada berbagai pelaku bisnis rupanya mendorong Kiumarket untuk turut memasarkan produknya menggunakan strategi *marketing* tersebut. Kiumarket sendiri merupakan suatu UMKM lokal yang aktifitas bisnis utamanya adalah memasarkan produk lilin produksi rumahan. Kiumarket berdiri sejak tahun 2019 namun mula fokus untuk menggeluti industri lilin aromaterapi rumahan pada Juni 2020. Sejak kemunculannya pada Juni lalu, Kiumarket telah meraih angka pengiriman sebanyak 20.000 paket yang dikirim ke berbagai tempat di seluruh Indonesia dan memperoleh penilaian toko dengan *rating* 4.8/5.00 sebagai salah satu *star-seller* dengan kualitas penjualan terbaik di Shopee.



Sumber: Kiumarket (2020)

**Gambar 1.6 Logo Kiumarket**

Kiumarket memproduksi lilin aromaterapi dengan berbagai aroma yang unik dan berbeda. Variasi produk lilin aromaterapi yang kerap menjadi produk terlaris selama empat bulan penjualannya antara lain varian *Clean Hotelroom* (lilin yang terinspirasi dari aroma kamar hotel), *His Smell* (lilin yang terinspirasi dari aroma *sweater* laki-laki), *Sleepy* (lilin yang mengandung minyak lavender sehingga membantu merelaksasi tubuh dan memudahkan tidur), *Honeymoon* (lilin yang terinspirasi dari aroma bunga khas buket pernikahan), *Caramel Popcorn* (lilin yang terinspirasi dari *popcorn* karamel), *Oxford Library* (lilin yang terinspirasi dari aroma perpustakaan Kampus Oxford) dan *Birthday Cake* (lilin yang terinspirasi dari aroma kue ulang tahun). Keunikan inilah yang kemudian menjadi diferensiasi unik yang tidak ditawarkan oleh merek-merek lokal lainnya.



Sumber: Instagram Kiumarket (2020)

**Gambar 1.7 Produk Lilin Aromaterapi Kiumarket**

Keunikan lainnya adalah, Kiumarket menggunakan konsep tema musiman yang terus berubah setiap tiga bulan sekali dan hal ini mempengaruhi jenis lilin aroma yang akan dijual per musimnya. Misalnya. Pada Juli 2020, Kiumarket mengusung konsep 'Summer Party' dimana lilin aroma yang dijual berkaitan dengan aroma-aroma menyegarkan khas musim panas. Lalu pada September awal, Kiumarket mengubah tema tokonya menjadi 'Autumn & Halloween' sehingga lilin khas musim panas sudah tak lagi dijual dan mengganti aroma-aroma lilinnya.



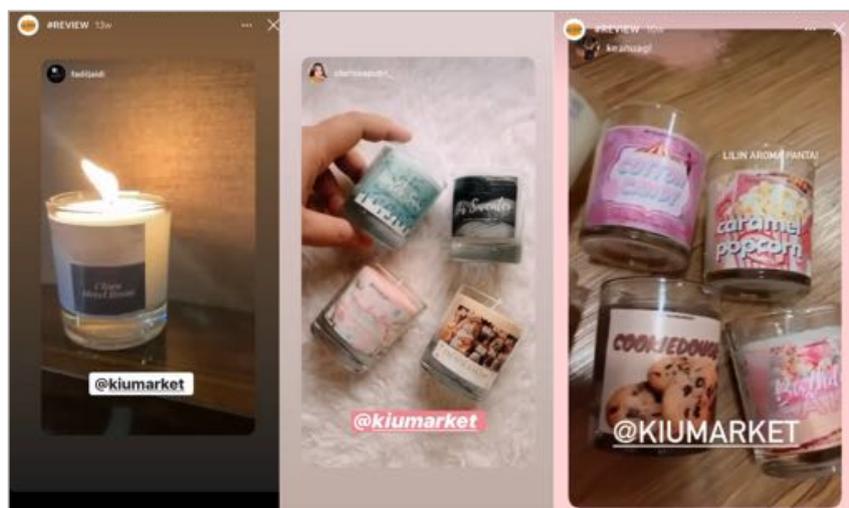
Sumber: Instagram Kiumarket (2020)

### **Gambar 1.8 Produk Lilin Aromaterapi Kiumarket**

Saat memasarkan produknya, Kiumarket mayoritas mengandalkan dua media sosial dan satu *e-commerce*. Kiumarket memiliki akun Instagram dan TikTok yang bernama @kiumarket serta *e-commerce* yaitu [Shopee.co.id/Kiumarket](https://shopee.co.id/Kiumarket).

Dalam memasarkan produknya yang tergolong *low involvement product*, Kiumarket paham betul bahwa penting untuk selalu berusaha meningkatkan *brand awareness* Kiumarket dan memfokuskan diri pada *marketing strategy* di akun Instagram

utamanya. Melalui akun Instagram, Kiumarket rutin melakukan *endorsement* produk kepada *influencer* ternama di Instagram yang namanya sedang naik daun.



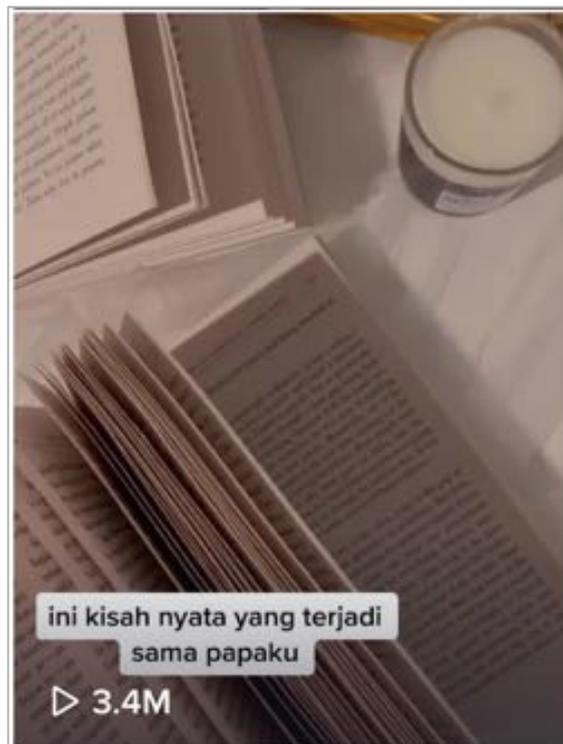
Sumber: Instagram Kiumarket (2020)

### **Gambar 1.9 Dokumentasi *Influencer Endorsement* Kiumarket**

Pada bulan Agustus 2020, Kiumarket bekerja sama dengan beberapa *influencer* ternama di Indonesia yaitu Fadil Jaidi ([instagram.com/fadiljadi](https://www.instagram.com/fadiljadi)), Clarissa Putri ([instagram.com/clarissaputri\\_](https://www.instagram.com/clarissaputri_)), dan Keanu ([instagram.com/keanuagl](https://www.instagram.com/keanuagl)) dengan akumulasi pengikut untuk tiga akun diatas sebagai target *audience* yang disasar mencapai total 5.303.000 orang pengikut.

Selain menggunakan iklan di Instagram, Kiumarket juga mulai aktif memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok. Tanpa disangka-sangka, setelah mengupload empat konten video sejak pertama kali membuka akunnya di TikTok, Kiumarket mampu meraih angka *viewers* yang mendadak mengalami peningkatan tajam dari video-video sebelumnya. Video yang awalnya memiliki angka *viewers* tidak lebih dari 50.000

pengguna, berhasil mencapai angka 3.000.000 *viewers* dalam satu malam pada konten yang berisi ‘Cerita Pilot yang Berjualan Nasi Uduk’.



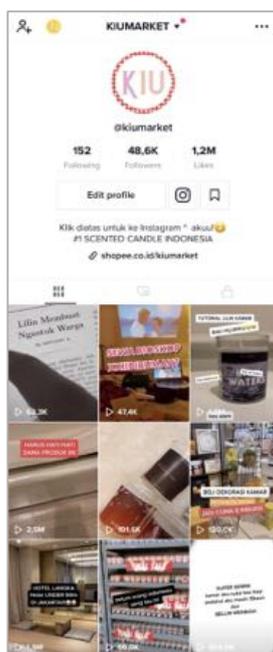
Sumber: TikTok Kiumarket (2020)

### **Gambar 1.10 Video Mantan Pilot Penjual Nasi Uduk oleh Kiumarket**

Melalui konten video ini, pemilik Kiumarket mengangkat kisah nyata yang dialami oleh ayahnya dimana cerita yang disampaikan termasuk kedalam genre horor atau menyeramkan berdurasi 59 detik. Namun uniknya, melalui konten cerita horor ini Kiumarket menambahkan materi konten promosi produk secara singkat ditengah-tengah video yakni mempromosikan lilin aromaterapi ‘Oxford Library’. Konten promosi TikTok oleh Kiumarket ini rupanya berhasil menarik perhatian banyak pengguna TikTok dan secara drastis memiliki angka *viewers* sebanyak 3.400.000 penonton, *comments* sebanyak 4.719 komentar, memperoleh *likes* dari 471,800 orang, serta *total shares* dari 2.294

pengguna. Sebagai penelusuran data *analytics* yang disediakan oleh TikTok terkait video tersebut, ditemukan bahwa 91% sumber penonton berasal dari halaman *for you page* pada beranda TikTok dan disimpulkan bahwa mayoritas penonton sebelumnya tidak mengikuti akun Kiumarket.

Video ini kemudian menjadi titik awal permulaan Kiumarket untuk mulai menguji peruntungan dengan lebih banyak mengeluarkan konten-konten video yang sekiranya akan viral. Kiumarket mengunggah berbagai video dengan beragam cerita diantaranya *review* hotel yang kemudian berujung menggunakan lilin aromaterapi merk Kiumarket varian *Clean Hotelroom*, deskripsi koleksi lilin aroma terapi khas cowok ganteng, dekorasi kamar dengan iklan lilin, tutorial membuat lilin aroma air hujan, dan lain lain.

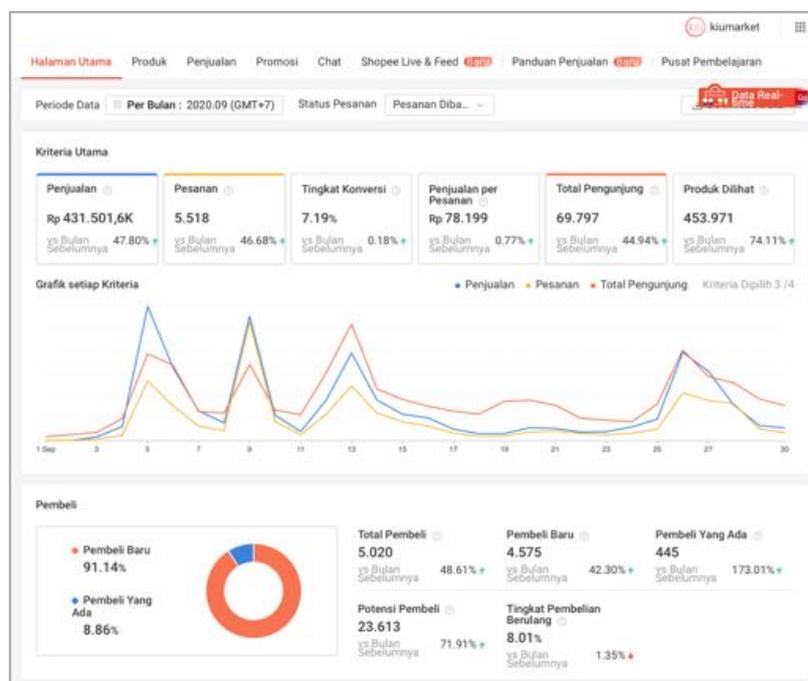


Sumber: TikTok Kiumarket (2020)

**Gambar 1.11 Profil TikTok Kiumarket**

Hal ini kemudian didukung dengan pernyataan bahwa indikator untuk suatu akun di TikTok dikatakan viral adalah jika akun tersebut mencapai angka *engagement rate* 30% yang didalamnya terdiri dari gabungan elemen *likes, shares, comments*, dan *views* (Benjamin, 2020). Berdasarkan perhitungan *engagement rate* melalui Phlanx yang diakses pada bulan november 2020 yaitu sebuah aplikasi penghitung *engagement* sosial media yang profesional digunakan dikalangan pengamat *influencer marketing*, Kiumarket meraih angka *engagement rate* sebesar 210,97% sehingga dapat dikatakan termasuk kedalam akun yang konten-kotennya *viral*.

Terjadinya fenomena viral ini merupakan sesuatu yang tak diduga dan tidak direncanakan oleh Kiumarket saat pertama kali mengunggah kontennya. Selain menarik perhatian banyak pengguna TikTok, beberapa media artikel online juga mengangkat fenomena yang dialami Kiumarket ini seperti Line Today, Kumparan.com, Caping.co.id, Indozone.id, nkriku.com, Kurio.id, dan Correcto.id. Tak hanya berdampak pada meningkatnya *brand awareness* Kiumarket, hal ini rupanya juga mempengaruhi penjualan produk yang didapat. Pemilik Kiumarket mengaku penjualannya meningkat secara drastis ketika beberapa video *marketing* yang diunggahnya di TikTok melalui akun @kiumarket menjadi viral.



Sumber: Kiumarket (2020)

**Gambar 1.12 Data Penjualan September 2020 di Shopee Kiumarket**

Data diatas merupakan data internal Kiumarket yang meliputi rangkuman penjualan pada periode bulan September 2020 dimana terdapat empat video TikToknya yang menjadi viral. Melalui data, dapat disimpulkan bahwa omzet Kiumarket pada bulan september berhasil mencapai angka Rp 431.501.600 juta rupiah atau setara dengan adanya peningkatan sebesar 47,80% jika dibandingkan dengan pendapatan Kiumarket dibulan Agustus 2020 yang hanya meraih angka omzet sebesar Rp 291.941.800 dan belum fokus mengandalkan *viral marketing* melainkan hanya *influencer endorsement* dan Instagram Ads. Selain itu, data diatas juga menyimpulkan bahwa terdapat peningkatan angka pembeli baru sebanyak 42,30% atau setara dengan 4.575 konsumen baru yang melakukan pembelian di Kiumarket.

Rupanya, video *viral marketing* memberikan dampak yang signifikan bagi Kiumarket. Peralnya, pemilik juga mengaku adanya penghematan biaya iklan yang jauh lebih efisien jika dibandingkan dengan promosi iklan yang biasa dilakukan pada akun Instagramnya. Berikut adalah data pengeluaran iklan Kiumarket yang membandingkan pengeluaran biaya promosi pada bulan Agustus dan September tahun 2020 sebagai contoh perbandingan efisiensi biaya.

Biaya Promosi Instagram (Agustus 2020)		Biaya Promosi TikTok (September 2020)	
Endorse @keanuagl	Rp 6.000.000	Wifi Internet 1 bulan	Rp 350.000
Endorse @fadiljaidi	Rp 2.500.000	Transportasi & Peralatan untuk Video Dekorasi Kamar di TikTok	Rp 40.000
Endorse @clarissaputri_	Rp 1.000.000	Biaya untuk video: 1. Lilin bau gantung 2. Lilin bikin ngantuk 3. Lilin bau hujan	Rp 0,-
Instagram Ads	Rp 850.000		*dilakukan di rumah dan minim peralatan (hanya menggunakan barang-barang yang ada di rumah)
Total	Rp 10.350.000	Total	Rp 390.000

Sumber: Kiumarket (2020)

**Tabel 1.1 Data Komparasi Pengeluaran Biaya Promosi Instagram di Bulan Agustus 2020 & TikTok Kiumarket di Bulan September 2020**

Data diatas menjabarkan perbandingan biaya yang dikeluarkan Kiumarket saat memasarkan produknya pada bulan Agustus 2020 yakni ketika titik promosi hanya berfokus pada *influencers endorsement* dan Instagram Ads dengan biaya yang

dikeluarkan pada bulan September atau tepat saat Kiumarket mulai memfokuskan diri dengan membuat video yang berpotensi untuk viral di TikTok. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa Kiumarket berhasil menghemat pengeluaran biaya promosi untuk memasarkan produknya sebesar 96,24% atau setara dengan memangkas biaya sebanyak Rp 9.960.000. Hal ini merupakan suatu tindakan yang secara materi sangat menguntungkan Kiumarket karena berhasil menekan biaya promosi tanpa mengurangi dampak yang dihasilkan.

Namun pada kenyataannya, masih sering terjadi kasus pada banyak *brand manager* dimana konten yang sejak awal direncanakan untuk menjadi viral justru berakhir sebagai properti sosial media biasa pada umumnya (Trivedi, 2017). Hal ini rupanya juga terjadi pada Kiumarket. Setelah sebelumnya beberapa kali secara sukses mengalami fenomena *viral marketing* di TikTok, rupanya ada pula video *marketing* yang secara sengaja direncanakan untuk viral justru jauh dari ekspektasi. Video tersebut berjudul Sewa Bioskop XXII di Rumah, Packing Orderan, Lilin Membuat Ngantuk Warga dan Indah Sekali.



Sumber: TikTok Kiumarket (2020)

**Gambar 1.13** Video Unggahan Terkini Kiumarket

Meski sudah diberikan stimulus berupa tagar #viral pada deskripsi video dengan harapan video tersebut menjadi viral, rupanya hal tak juga memberikan hasil sesuai yang diharapkan. Pemilik Kiumarket mengaku telah menginvestasikan biaya dan waktu yang lebih besar dari video-video viral sebelumnya saat membuat konten. Pasalnya, selain membutuhkan waktu syuting video pukul lima dini hari, pemilik Kiumarket juga harus menyewa hotel dan membeli berbagai macam peralatan pendukung dalam melakukan proses produksi videonya.

Melalui data *analytics* di TikTok menyebutkan bahwa video-video tersebut mengalami penurunan jumlah jangkauan penonton drastis hingga lebih dari 90% atau setara dengan 900.000 penonton sebab hanya memperoleh jumlah penonton sebanyak kurang dari 100.000. Hasil ini tentunya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pembuat konten, mengingat video yang sebelumnya menjadi viral di akun TikTok Kiumarket memperoleh angka jangkauan rata-rata penonton sejumlah 1.100.000 penonton. Tak hanya berdampak pada penurunan jangkauan penonton, angka *engagement* yang didapat dari akumulasi *comments*, *likes* dan *shares* juga berada pada angka yang sangat rendah yakni berkisar antara 5.000-10.000. Hal ini tentunya jauh dari angka rata-rata yang biasanya diperoleh oleh Kiumarket saat mengunggah konten video di TikTok. Pihaknya juga mencatat bahwa setelah video-video tersebut diunggah, tidak terjadi adanya peningkatan penjualan yang signifikan bagi Kiumarket.

Berdasarkan penjabaran fenomena tersebut, dapat digambarkan bahwa *viral marketing* merupakan suatu alat pemasaran produk yang sangat *powerful* bagi penggunaannya. Sebagai contoh, akun bisnis lokal *online* di TikTok bernama Kiumarket yang secara tiba-tiba video promosinya ditonton oleh jutaan orang dalam waktu singkat

dan mengalami peningkatan omzet hingga lebih dari 47% sehingga memutuskan untuk memaksimalkan perencanaan dalam mempertahankan fenomena viral tersebut justru menghadapi kenyataan bahwa tidak semua konten *video marketing* bisa menjadi viral. Penting bagi para pebisnis atau perusahaan untuk memahami betul konsep menyeluruh terkait elemen-elemen yang menjadi indikator suatu *video marketing* untuk tidak hanya diprediksi akan viral namun juga berhasil mewujudkannya secara nyata sehingga memperoleh keuntungan yang optimal.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui lebih dalam bagaimana pengaplikasian *viral marketing* yang dibentuk atas dasar konten pesan yang menghibur (*entertaining*), informatif (*informative*), dan kredibel (*credible*) yang selanjutnya akan mempengaruhi keterlibatan pemrosesan pesan oleh konsumen (*message process involvement*) sehingga memberikan dampak pada perilaku masyarakat terhadap *brand (attitude towards the brand)* kemudian pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat fenomena bahwa semakin banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sebagai salah satu aplikasi paling populer saat ini sehingga menjadikan peluang bisnis yang besar pada aplikasi tersebut terutama sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar suatu produk dengan menjadikan konten promosi berupa videonya menjadi viral. Peluang penerapan *viral marketing* ini kemudian mendorong para pemasar produk untuk berlomba-lomba menciptakan video promosi dengan dugaan video tersebut akan viral. Dikutip melalui artikel blog SELULAR.ID, sepanjang pertengahan tahun 2020, pengguna TikTok di

Indonesia telah mencapai angka 5.542.000 dan menduduki peringkat nomor dua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika yang meraih jumlah total 6.324.000 pengguna (Rayana, 2020).

TikTok yang sedang merajai puncak atas sebagai aplikasi populer pada tahun 2020 tentu termasuk hal yang baru bagi pemasar produk untuk mulai membuat konten promosi berupa video berdurasi singkat dengan serangkaian kreatifitas yang menjadi ciri khas pada konten yang dinikmati pengguna TikTok. Sistem rekomendasi video pada fitur *for you page* di TikTok, terbukti memiliki kemampuan untuk menimbulkan adanya fenomena ‘terkenal dadakan’ atau bisa disebut viral. Hal ini memungkinkan akun-akun kecil dengan pengikut minim, secara tiba-tiba memasuki beranda ‘*for you page*’ sehingga mampu berpotensi memperoleh angka penonton, suka, komentar dan *share* yang berlipat-lipat lebih tinggi dibandingkan dengan video yang tidak memasuki *for you page*.

Namun pada realitanya, sering kali terjadi pada banyak pemasar produk yang berusaha untuk membuat konten yang diprediksi akan viral justru berakhir sebagai properti sosial media seperti pada umumnya (Trivedi, 2017). Kiumarket, sebagai salah satu pelaku bisnis yang mencoba menerapkan strategi *viral marketing* dalam usahanya memasarkan produk merasakan adanya begitu banyak manfaat yang dihasilkan dengan menjadi viralnya konten video promosi suatu produk. Dengan penerapan *viral marketing* ini, keuntungan yang dirasakan antara lain efektifitas yang tinggi dalam mempromosikan produk dengan mampu menargetkan masyarakat secara massal dengan biaya yang rendah (N. K. Putri & Ernawaty, 2019). Atas pemaparan tersebut, hal ini kemudian menjadikan *viral marketing* sebagai suatu terobosan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau layanannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zernigah & Sohail (2012). telah meneliti hubungan antara komponen *informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* terhadap *attitude towards viral marketing*. Konteks dari penelitian ini membuka jalan bagi para pembuat konten viral untuk mendeteksi komponen-komponen utama apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen pada *viral marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards viral marketing*.

Selain itu, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Y. H. Lee (2000) pada penelitiannya dalam menggali *attitude evaluation* yang dipengaruhi oleh *ads message involvement* menemukan bahwa adanya hubungan positif pada *ads message involvement* yang mempengaruhi *attitude* terhadap produk yang diiklankan.

Pada penelitian Hendijani Fard & Marvi (2019) menemukan bahwa *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh adanya *attitude towards purchasing* pada suatu produk. Selain itu sebagai tambahan, melalui penelitian ini dapat dibuktikan bahwa *attitude* merupakan salah satu penentu terbaik dalam memprediksi adanya dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis pengaruh *entertaining viral marketing messages*, *informative viral marketing messages*, *credible viral marketing messages* terhadap *message process involvement* sehingga mempengaruhi *attitude towards the brand* dan mendorong adanya *purchase intentions*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *entertaining viral marketing messages* memiliki pengaruh signifikan terhadap *message process involvement*?
2. Apakah *informative viral marketing messages* memiliki pengaruh signifikan terhadap *message process involvement*?
3. Apakah *credible viral marketing messages* memiliki pengaruh signifikan terhadap *message process involvement*?
4. Apakah *message process involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards the brand*?
5. Apakah *attitude towards the brand* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intentions*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *viral marketing messages* terhadap *message process involvement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *informative viral marketing messages* terhadap *message process involvement*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *credible viral marketing messages* terhadap *message process involvement*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *message process involvement* terhadap *attitude towards the brand*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *attitude towards the brand* terhadap *purchase intentions*.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sehingga akan lebih fokus pada masalah yang telah dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah remaja berusia 18-24 tahun yang telah mengetahui *brand* Kiumarket serta pernah menonton video promosi Kiumarket yang memasuki *for you page* dan viral, tetapi belum pernah membeli produk dari *brand* Kiumarket
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *entertaining viral marketing messages*, *informative viral marketing messages*, *credible viral marketing messages*, *message process involvement*, *attitude towards the brand*, serta *purchase intentions* pada Kiumarket.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang berguna baik secara akademis, praktisi maupun penulis dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi, pengetahuan, pemahaman konsep serta dapat digunakan sebagai referensi mengenai ilmu *marketing* khususnya terkait pengaruh signifikan *entertaining viral marketing messages*, *informative viral marketing messages*, *credible viral marketing messages* terhadap *message process involvement* sehingga mempengaruhi *attitude towards the brand* dan mendorong adanya *purchase intentions* untuk Kiumarket sebagai objek pengunggah konten viral.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan informasi, gambaran, maupun saran yang dapat berguna bagi para pelaku bisnis khususnya pemasar produk yang berkategori *low involvement*. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para *brand manager* untuk membuat pertimbangan dan mengambil keputusan manajerial yang lebih bijaksana, khususnya terkait dengan masalah yang berkaitan dengan konten *viral marketing* yang dapat mendorong adanya *message process involvement* sehingga mampu menimbulkan *attitude* pada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mengetahui adanya pengaruh-pengaruh tersebut maka diharapkan kedepannya dapat membantu para praktisi dalam membuat keputusan.

### **1.5.3 Manfaat Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta mempelajari cara menganalisis secara langsung mengenai pengaruh signifikan *entertaining viral marketing messages*, *informative viral marketing messages*, *credible viral marketing messages* terhadap *message process involvement* sehingga mempengaruhi *attitude towards the brand* dan mendorong adanya *purchase intentions* pada produk lilin Kiumarket. Selain itu penulis juga berharap dapat memahami penerapan teori *marketing* dalam menarik minat pembelian suatu produk di bidang lilin aromaterapi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antar bab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian skripsi:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang terkait perkembangan pengguna internet dan pengaksesan menggunakan *mobile device* di dunia yang semakin meningkat. Selanjutnya di dalam bab ini juga menjelaskan aplikasi TikTok yang sedang digandrungi masyarakat dunia dan Indonesia serta fitur '*for you page*' di dalam aplikasi tersebut yang dapat dimanfaatkan sebagai pasar potensial bagi pemasar produk suatu perusahaan. Selain itu juga terdapat penjelasan singkat mengenai konten *viral marketing* yang diaplikasikan banyak pelaku bisnis salah satunya Kiumarket dalam memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dibuat rumusan masalah dan dituliskan pada pertanyaan penelitian, kemudian dibuatkan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, selain itu pada bab ini juga menjelaskan manfaat penelitian dalam bidang akademis maupun praktis.

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

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori tentang *entertaining viral marketing messages*, *informative viral marketing messages*, *credible viral marketing messages*, *message process involvement*, *attitude towards the brand*, serta *purchase intentions*. Penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dijelaskan pada sub bab, sedangkan untuk penelitian terdahulu digunakan sebagai pembentuk landasan teori. Kemudian di bab ini juga menjelaskan mengenai pengaruh signifikan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis dan

model penelitian yang digunakan untuk menjawab fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang. Seluruh uraian penjelasan mengenai konsep dan teori pada bab ini, peneliti dapatkan melalui literatur, buku serta jurnal ilmiah.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian. Dengan memberikan konsep umum mengenai Kiumarket yang peneliti pilih sebagai objek penelitian. Kemudian peneliti menjelaskan desain dan ruang lingkup penelitian yang meliputi target populasi penelitian, teknik *sampling*, prosedur, dan tata cara pengambilan data. Dalam bab ini peneliti juga membahas mengenai definisi operasional dari variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuesioner untuk menjawab fenomena serta penjelasan lebih lanjut terkait teknik analisis dalam pengolahan data agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data serta pembahasannya untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang ada di dalam penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, melakukan uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, juga menjelaskan deskripsi profil responden. Setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai hasil uji validitas, uji reabilitas, uji kecocokan model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis penelitian. Pada bab ini hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori serta implikasi manajerial.

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

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian saran untuk perusahaan objek penelitian serta penelitian selanjutnya.