

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman dan hadirnya teknologi serta internet membuat cara pemasaran berbagai sektor bisnis menjadi lebih beragam dan variatif. Upaya meningkatkan pengetahuan dan minat audiens pastinya sebuah brand harus melakukan strategi marketing yang tepat, marketing sendiri memiliki strategi yang disebut dengan Marketing Mix yang meliputi 4 elemen yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Berdasarkan 4 elemen tersebut, pada penelitian ini akan lebih berfokus membahas terkait dengan elemen promosi. Menurut Tjiptono (Fandy, 2019) pada bukunya yang berjudul Strategi pemasaran, promosi merupakan sebuah elemen perpaduan dalam pemasaran yang berfokus pada usaha mempromosikan, membujuk, serta membawa kembali ingatan konsumen terhadap merek maupun produk yang dipasarkan dengan cara yang persuasif agar lebih mempengaruhi . Berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang sangat dibutuhkan dalam sebuah proses pemasaran. Oleh sebab itu, kemajuan teknologi serta internet yang menghadirkan media sosial menjadi salah satu keterbaruan yang membuka strategi promosi dapat menjadi lebih luas serta menjangkau lebih banyak audiens.

Media sosial sendiri merupakan media yang dapat digunakan untuk ber-promosi, biasanya dalam melakukan promosi brand akan terfokus terhadap pesan di dalam konten yang dihasilkan yang disebut dengan strategi Konten TikTok. Konten TikTok sendiri memiliki fungsi dan tujuan sebagai salah satu alat dalam menghubungkan antara pihak komunikator dan komunikan melalui komunikasi yang informatif serta mempersuasi yang dapat berdampak terhadap keputusan audiens. Persuasi disini mengharapkan hubungan 2 arah atau timbal balik antara komunikator dalam hal ini pembuat konten dan komunikan yang disebut juga sebagai audiens. Hubungan timbal balik disini dapat digambarkan juga sebagai keterlibatan audiens, contohnya sejauh mana mereka ter-persuasi dengan konten

yang diberikan dengan melakukan beberapa tindakan seperti menyukai, mengomentari, atau bahkan membagikan konten. Namun, agar sampai pada tahap keterlibatan audiens terhadap konten pastinya akan ada beberapa kriteria penting yang harus diperhatikan di dalam membuat konten agar menjadi lebih informatif, kreatif, dan diterima oleh audiens. Beberapa faktor diantaranya seperti Desain, informasi yang *up to date*, menyajikan konten yang memberikan pengalaman kepada audiens, Waktu atau kapan konten dipublikasikan, siapa yang menjadi komunikator dan terakhir adalah Tone dari konten yang sesuai dengan brand serta audiens agar dapat menjadi ciri khas tersendiri.

Jika, kita membahas dalam konteks Konten TikTok, sosial media, dan promosi. Berdasarkan penjelasan di atas, pada penelitian ini penulis ingin berfokus meneliti sejauh mana pengaruh Konten TikTok terhadap keterlibatan audiens. Keterlibatan audiens disini dalam konteks perilaku audiens dalam menyikapi konten yang dipublikasikan. Salah satu topik yang menarik jika kita membahas tentang fenomena media sosial, Konten TikTok dan promosi adalah bisnis Live E-Commerce yang mana sangat erat kaitannya dengan kemajuan media sosial dan strategi marketing di era digital. Bisnis *Live E-Commerce* sendiri merupakan sebuah fenomena atau tren yang muncul belakangan ini dengan memadukan antara *Live Streaming* dengan *E-Commerce* dimana para penjual dengan mudah melakukan promosi kepada audiens melalui fitur *live streaming* yang dimana interaksi antar pejual dan pembeli secara *real time* (Yuarti et al., 2024).

Hadirnya Live E-Commerce juga semakin memudahkan pembeli karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, dengan kemudahan ini menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi secara besar-besaran agar menarik audiens bergabung ke Live E-Commerce mereka. Pada penelitian ini penulis ingin membahas terkait salah satu brand Live E-Commerce Toko Mama Gigi by Nagita Slavina, sebagai sebuah Live E-Commerce pastinya mereka ingin menarik audiens sebanyak-banyaknya. Walaupun, memang Toko Mama Gigi by Nagita Slavina ini berada di bawah naungan PT Rans Kekinian Indonesia yang mana milik sepasang suami istri selebritas yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina,

tidak dipungkiri dalam pengembangannya masih memerlukan usaha untuk dapat dikenal lebih luas lagi oleh audiens. Target audiens Toko Mama Gigi sendiri yaitu Generasi Milenial dan Gen Z yang sadar terkait anggaran, individu yang peduli akan kualitas, serta individu yang mengikuti tren dengan rentan usia 18 – 35 tahun dengan SES Level B – C (WN, 2023). Namun, pada penelitian ini menargetkan audiens Milenial dan Gen Z yang baru menikah atau memulai rumah tangga sesuai dengan target audiens Toko Mama Gigi yang disebutkan sebelumnya. Selain itu, keluarga muda sendiri sangat sesuai dengan terpaan informasi yang disampaikan dalam Konten TikTok Toko Mama Gigi seperti informasi promo, diskon, dan juga produk kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau.

Sejauh ini, Toko Mama Gigi by Nagita Slavina memiliki 3 platform yang digunakan untuk mempromosikan Live E-commerce mereka yaitu Instagram, TikTok, dan Shopee yang masih dalam tahap pengembangan. Namun, pada penelitian ini lebih difokuskan pada platform media sosial yaitu TikTok karena berdasarkan data We Are Social aplikasi tersebut masuk kedalam 5 besar aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia pada segmentasi 16-64 tahun dengan TikTok di posisi keempat (73,5%) (Rainer, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut sangat berpotensi dan strategis untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan fokus pembahasan penelitian ini yaitu terkait Pengaruh Konten TikTok terhadap keterlibatan audiens di TikTok Toko Mama Gigi by Nagita Slavina, penulis ingin melihat sejauh mana keterlibatan audiens sudah terjadi terutama pada segmentasi keluarga muda yang menjadi salah satu target audiens Toko Mama Gigi.

Keterlibatan Audiens merupakan *engagement* dalam sebuah konten dalam sebuah sosial media yang berpengaruh juga terhadap algoritma promosi. Berdasarkan jurnal terkait keterlibatan audience terhadap promosi ditemukan bahwa keterlibatan audiens berpengaruh positif terhadap promosi sebuah brand atau individu (Alifah et al., 2024). Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis ingin membahas lebih lanjut terkait dengan sejauh mana aspek dalam Konten TikTok berpengaruh terhadap keterlibatan audiens yang menjadi salah satu proses promosi

dan penyebarluasan informasi dari Toko Mama Gigi sendiri. Selain itu, penelitian terkait keterlibatan audiens sendiri masih cukup jarang jadikan menjadi sebuah studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang terkait penelitian ini, permasalahan yang ingin diangkat adalah terkait dengan pengaruh konten TikTok Toko Mama Gigi terhadap keterlibatan audiens. Jika, dilihat berdasarkan penelitian terdahulu terkait konsep konten pesan yang mana memiliki berbagai faktor yang dapat menjadi penyebab dari keterlibatan audiens contohnya seperti isi, penyampaian, dan juga pembawaan konten . Oleh sebab itu, pada penelitian ini ingin diteliti lagi secara spesifik apakah faktor terkait konten sebagai pesan seperti yang dijelaskan pada penelitian terdahulu dapat berpengaruh terhadap keterlibatan audiens pada TikTok Toko Mama Gigi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh konten TikTok Toko Mama Gigi terhadap keterlibatan audiens?
2. Seberapa besar pengaruh Konten TikTok Toko Mama Gigi terhadap keterlibatan audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dari pertanyaan penelitian ini, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Konten TikTok Toko Mama Gigi terhadap keterlibatan audiens.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Konten TikTok Toko Mama Gigi terhadap keterlibatan audiens.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah sumbangsih terhadap pengembangan ilmu marketing dan juga live e-commerce, terutama saat ini berkembangnya bisnis live commerce yang mana memadukan antara live dan marketing sebagai salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dan audiens. Kemudian, dapat menjadi salah satu pengembangan ilmu di bidang komunikasi terkait hubungan antara konten (pesan) dengan keterlibatan audiens (komunikan).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi Toko Mama Gigi sebagai perusahaan yang dijadikan sebagai topik penelitian dalam menghasilkan membuat starategi konten yang lebih relevan dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, serta sebagai informasi tambahan terkait karakteristik audiens dari Toko Mama Gigi sendiri.

