

# BAB I

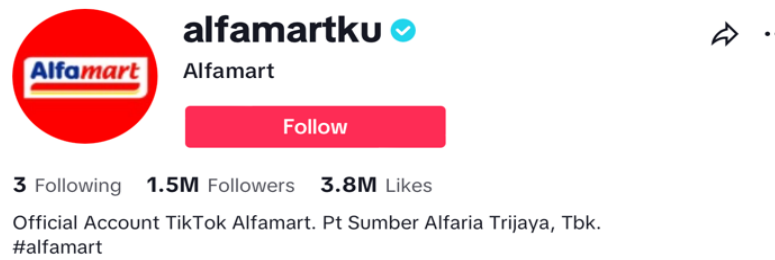
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan bisnis di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah berevolusi dari pemasaran tradisional ke pemasaran melalui *smartphone* (Purwaamijaya dkk., 2022). Kehadiran internet juga memberikan pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (Priatama dkk., 2021). Dilansir dari data *We Are Social*, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 (Rizaty, 2024). Dengan banyaknya pengguna tersebut membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Alfajri dkk., 2019). Banyak perusahaan yang telah menggunakan media sosial, salah satunya TikTok sebagai media pemasaran.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya (Su dkk., 2020). Aplikasi TikTok di tahun 2020 menjadi platform media sosial populer di Indonesia (Alicia dkk., 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2023, terdapat 5 juta pebisnis di Indonesia yang telah memanfaatkan platform TikTok (Pradana, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya diminati individu, tetapi juga menjadi platform bagi pelaku bisnis termasuk bisnis ritel.

Salah satu bisnis ritel di Indonesia yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk pemasaran adalah Alfamart. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GoodStats, Alfamart menjadi minimarket favorit bagi 44% masyarakat Indonesia dengan hasil imbang dengan kompetitornya yaitu Indomaret (Relawan, 2023). Sejak Alfamart bergabung ke platform TikTok sejak tahun 2020 dengan *username* @alfamartku. Dapat dilihat pada gambar 1.1, Alfamart berhasil mencapai 1.5 juta pengikut di TikTok dengan total total 3,8 juta suka per Januari 2024. Aktivitas pemasaran di media sosial TikTok ini digunakan sebagai salah satu upaya Alfamart mempertahankan posisinya sebagai salah satu minimarket favorit di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tampilan Profil Akun TikTok Alfamart per Januari 2024

Sumber: TikTok @alfamartku

Upaya pemasaran di TikTok tidak terlepas dari kendala dan tantangan dengan perkembangan tren yang cepat berganti. Berdasarkan analisis terhadap akun TikTok @alfamartku pada Gambar 1.2, Akun TikTok @alfamartku periode Januari hingga Maret 2024 menghasilkan total 179 konten yang telah diunggah, sebesar 58,6% kurang dari 100 *likes*, dan 26 konten di antaranya tidak mendapatkan komentar sama sekali. Rendahnya interaksi ini dapat mengindikasikan kurangnya minat audiens untuk berinteraksi terhadap konten yang diunggah.

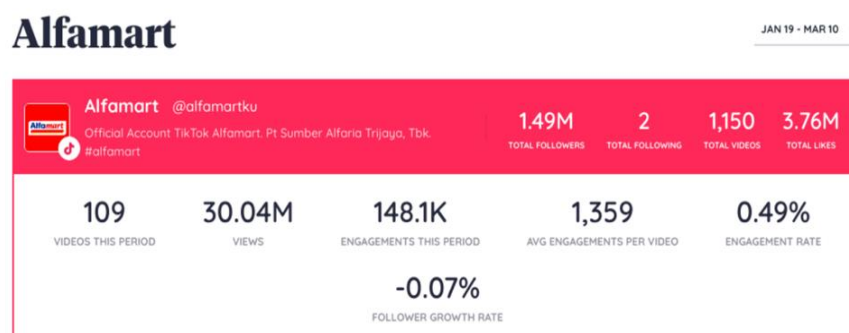


Gambar 1. 2 Unggahan pada Akun Konten TikTok Alfamart

Sumber: TikTok @alfamartku

Selama 4 tahun menjadi media promosi Alfamart, salah satu permasalahan yang dialami oleh TikTok Alfamart adalah rendahnya *engagement rate*. *Engagement rate* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten atau akun di media sosial (Ranti, 2023). Metrik ini dihitung dengan membagi total interaksi pada postingan dengan jumlah pengikut, lalu mengalikan hasilnya dengan 100 (Sauthier, 2020). Analisis dari keyhole.co pada Gambar 1.3 menunjukkan *engagement rate* @alfamartku hanya 0,49%. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok Alfamart masih tergolong

kategori rendah karena *engagement rate* yang ideal untuk akun dengan lebih dari 1 juta pengikut di TikTok adalah 2,5% (Blair, 2023). *Engagement rate* yang tinggi mencerminkan hubungan positif antara merek dan penggunanya (Amriel & Ariescy, 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* akun TikTok Alfamart tergolong rendah dan menandakan minimnya interaksi antara merek dan penggunanya.



Gambar 1. 3 *Engagement Rate* Akun TikTok Alfamart Jan-Mar 2024

Sumber: Keyhole.co

Rendahnya *engagement rate* pada akun TikTok @alfamartku berdampak negatif terhadap pertumbuhan jumlah pengikut baru. Analisis dari keyhole.co menunjukkan bahwa akun TikTok @alfamartku mencatatkan tingkat pertumbuhan *followers* sebesar -0.07%. Menurut Keyhole.co, pertumbuhan jumlah pengikut dapat menjadi indikator keberhasilan dan keefektifan kampanye yang dijalankan bisnis dalam aktivitas pemasaran di media sosial (Aliya, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial TikTok alfamart belum sepenuhnya efektif.

Berdasarkan analisis terhadap akun TikTok @alfamartku, terlihat pada Gambar 1.4 bahwa Alfamart juga jarang memberikan tanggapan terhadap komentar dan *direct message*, seperti keluhan konsumen dan pertanyaan terkait promosi yang sedang berlangsung. Tingkat keterlibatan yang tinggi pada akun bisnis sering kali mencerminkan hubungan positif dengan penggunanya (Rohadian & Amir, 2019). Selain itu, Tiodora dan Ronald (2024) juga menyatakan bahwa cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dapat sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa akun TikTok Alfamart kurang baik dalam membangun hubungan dengan penggunanya. Hubungan yang kurang

baik dengan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek karena membuat konsumen merasa kurang diperhatikan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Widianingsih dkk., 2022).



Gambar 1. 4 Tampilan komentar pada konten TikTok Alfamart

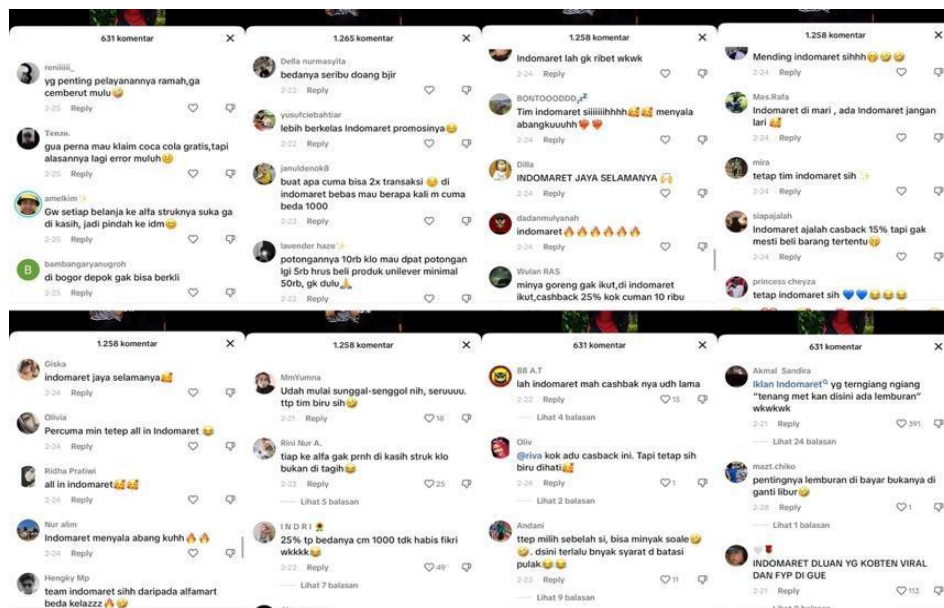
Sumber: TikTok @alfamartku

Setiap tahun persaingan di sektor bisnis ritel semakin ketat yang mengakibatkan fokus pemasaran suatu perusahaan tidak hanya pada mencari pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada (Andaryani & Alifahmi, 2023). Pesaing sejenis seperti @indomaretoofficial juga aktif menggunakan TikTok dengan performa lebih unggul dari Alfamart yaitu, memiliki 1.6 juta pengikut dan 12 juta suka dengan *engagement rate* 6,72%. Selain itu, dapat dilihat pada Tabel 1.1 kompetitor lain seperti @yogyagroup dan @lottemartindo memiliki jumlah pengikut lebih sedikit dari @alfamartku, namun keduanya memiliki *engagement rate* lebih tinggi dari @alfamartku.

Tabel 1. 1  
Perbandingan Akun TikTok dengan Kompetitor

Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Suka	<i>Engagement Rate</i>
@indomaretoofficial	1.600.000	12.000.000	6,2%
<b>@alfamartku</b>	<b>1.500.000</b>	<b>3.700.000</b>	<b>0,49%</b>
@yogyagroup	78.700	289.800	1,49%
@lottemartindo	68.900	137.900	0,6%

Alfamart dan kompetitor juga melakukan kampanye promosi di TikTok, seperti penawaran *cashback* dengan jumlah yang berbeda. Namun, dari beberapa komentar pada konten yang diunggah oleh Alfamart pada Gambar 1.5, terlihat bahwa audiens cenderung memberikan komentar lebih tertarik dan memilih kompetitor dengan melakukan perbandingan antara keduanya. Semakin menarik program promosi penjualan dari merek pesaing, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek tersebut (Aliefirmanda dkk., 2023). Fenomena tersebut dapat menyebabkan terjadinya *brand switching* di mana konsumen pindah dari Alfamart ke kompetitornya. Hal ini dapat berdampak pada penurunan penjualan karena konsumen berpindah merek (Susanti dkk., 2021).



Gambar 1. 5 Tampilan komentar pada konten TikTok Alfamart

Sumber: TikTok @alfamartku

Menurut Utami dan Saputri (2020), media sosial merupakan strategi efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Bororing dan Dwianto (2023) juga menyatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Tiodora dan Ronald (2024) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada pengguna layanan GrabFood di Medan berpengaruh

terhadap *consumer brand engagement*. Namun, penelitian ini terbatas pada satu merek jasa pengantaran makanan, sehingga hasilnya belum dapat diaplikasikan pada kategori produk atau jasa lainnya di Indonesia dan hanya dilakukan di kota Medan. Sementara itu, penelitian oleh Adzhani dan Widodo (2023) menunjukkan bahwa tidak semua elemen aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* pada produk Adidas di TikTok di Bandung karena beberapa responden yang tidak merasakan kesenangan saat mengakses fitur-fitur di TikTok. Ketidakkonsistenan hasil antara kedua penelitian ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut yang melibatkan perusahaan dengan jenis produk yang berbeda atau sektor bisnis lain, sehingga dapat meningkatkan generalisasi dan pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap *consumer brand engagement*.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, penelitian ini memiliki urgensi mengingat rendahnya tingkat keterlibatan di akun TikTok Alfamart saat ini yaitu di bawah 1% dan adanya *research gap* dalam penelitian pada ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini semakin penting mengingat meningkatnya persaingan di sektor ritel di TikTok dan kebutuhan akan interaksi positif antara merek dan penggunanya. Selain itu, terbatasnya kajian ilmiah tentang pemasaran media sosial TikTok di sektor ritel memberikan peluang besar untuk eksplorasi lebih lanjut karena menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian sektor ritel memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang menyumbang 12,96% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap tenaga kerja secara optimal (Limanseto, 2024).

Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* yang diterapkan oleh Alfamart dalam membangun *Consumer Brand Engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta kontribusi dalam memperkuat hubungan antara Alfamart dan konsumennya, serta mendorong interaksi yang lebih positif melalui kegiatan pemasaran di media sosial TikTok. Selain itu, pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan posisi Alfamart di pasar yang kompetitif.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok Alfamart?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok Alfamart?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok Alfamart.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok Alfamart.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memperkaya literatur mengenai *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital khususnya pemasaran melalui media sosial TikTok.
2. Sebagai referensi atau literatur bagi penelitian berikutnya yang tertarik dengan topik atau tema serupa dengan penelitian ini.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan bahan masukan untuk membantu Alfamart mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam penerapan *Social Media Marketing Activities* di TikTok. Kemudian dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* dan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

## 2. Bagi pemasar *online* atau bisnis lainnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran praktis dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dapat dipraktikkan secara langsung pada penerapan *Social Media Marketing Activities* di TikTok dalam meningkatkan *Consumer Brand Engagement*.

## 3. Bagi peneliti

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran bagi peneliti tentang *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engagement* di TikTok dan penerapannya dalam praktik secara nyata di lapangan.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penyusunan skripsi berfungsi sebagai panduan untuk menyusun skripsi secara terstruktur dan sistematis, dengan format yang mencerminkan isi dari setiap bab. Struktur organisasi skripsi ini dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai seluruh isi skripsi, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami dan menelusuri setiap bagian yang disajikan. Adapun struktur organisasi skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bagian pendahuluan memaparkan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, serta struktur organisasi penelitian.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini memuat teori-teori yang berkaitan dengan *Social Media Marketing Activities* dan *Consumer Brand Engagement*. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan secara mendetail objek penelitian yang diteliti, metode yang digunakan dalam studi ini, serta variabel operasional yang diterapkan. Selain itu, bab ini juga mencakup informasi mengenai populasi, teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya membahas mengenai rencana desain analisis data yang akan diterapkan untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.



## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan analisis data, serta membahas temuan dan interpretasinya dalam konteks teori dan literatur yang relevan.

## **BAB V Penutup**

Bab ini menjelaskan secara deskriptif hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, serta implikasi dan rekomendasi untuk penelitian mendatang yang belum tercakup dalam penelitian ini.

## **Daftar Pustaka**

Berisi berbagai referensi dan rujukan yang digunakan sebagai dasar dan acuan untuk penelitian. Penyusunan daftar pustaka ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada penulis asli, memvalidasi argumen yang disampaikan, dan memudahkan pembaca dalam melacak sumber informasi yang digunakan.

## **Lampiran**

Berisi dokumen-dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian, termasuk materi yang menyediakan informasi tambahan atau bukti, seperti grafik, label, foto, atau dokumen lain yang berkaitan