

BAB I

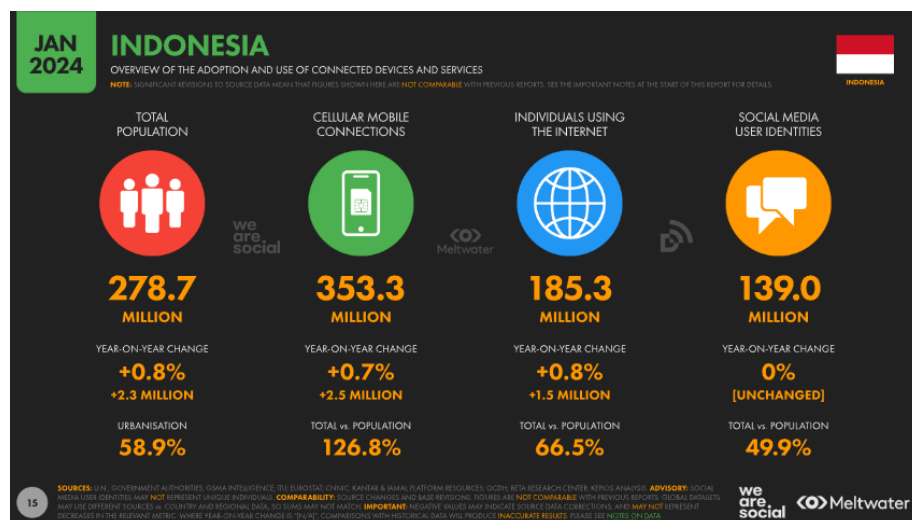
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kita hidup di era di mana pemanfaatan informasi dan komunikasi menjadi sangat penting dilakukan untuk mendukung berbagai aktivitas kehidupan (Suwatno, dkk., 2022, hlm. 290). Kemampuan teknologi, informasi, dan komunikasi dalam menyediakan segala sesuatu yang diperlukan bagi kelangsungan hidup dan kenyamanan manusia menjadikan teknologi, informasi, dan komunikasi berhasil masuk ke dalam segala aspek kehidupan (Aziz, 2016, hlm. 99). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat perubahan kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain (Aryadi & Putri, 2022, hlm. 146). Kita tidak lagi bergantung pada pertemuan tatap muka dengan orang lain dengan adanya teknologi, karena kita dapat memenuhi kebutuhan dan berinteraksi langsung melalui penggunaan teknologi digital (Sugandhi & Yulianita, 2019, hlm. 783). Kemajuan teknologi dan munculnya berbagai media baru membuat komunikasi di tengah masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien.

Kemunculan media baru atau *new media* tak dapat dipisahkan dari hadirnya internet di dunia ini. *New media* merupakan konsep yang menggambarkan kemampuan media untuk mengakses konten dengan menggunakan perangkat digital kapanpun dan dimanapun sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berpartisipasi secara aktif (Liliweri, 2015, hlm. 284). Dukungan dari teknologi internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi secara mudah dan fleksibel, bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Ariyani & Nurcahyo dalam (Manurung, dkk., 2022, hlm. 7559) mengatakan bahwa perkembangan yang cepat pada zaman ini mendorong individu untuk berlomba-lomba melahirkan teknologi canggih sebagai bagian dari modernitas yang memiliki dampak terhadap semua aspek kehidupan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan terutama melalui keberadaan media sosial yang terus bermunculan, masyarakat dapat mengatasi batasan waktu dan jarak dalam berkomunikasi.

Nurrizka (2016, hlm. 30) mengatakan bahwa ketika menggunakan internet, penggunaan media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan di dalamnya. Internet mendukung komunikasi dan kolaborasi global antara karyawan, konsumen, penjual, dan mitra bisnis lainnya (Suparno, dkk., 2020, hlm. 74). Saat ini, media sosial adalah bagian yang sangat penting karena orang selalu berhubungan dengan *smartphone* (Sariwulan, 2020, hlm. 272). Di Indonesia, media sosial telah menjadi konsumsi bagi sebagian besar pengguna internet. Hal ini didukung oleh data laporan *We Are Social* pada Januari 2024, menyatakan terdapat sekitar 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, angka ini mewakili sekitar 49.9% dari total populasi penduduk Indonesia (*lihat gambar 1.1*). Media sosial sangatlah mudah untuk diakses. Kita cukup menggunakan *smartphone* untuk mendapatkan pemahaman tentang peristiwa-peristiwa terkini di dunia dengan mengakses informasi yang dipublikasikan melalui media sosial.



Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia

Sumber: We Are Social 2024

Pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada pemenuhan keperluan hiburan dan informasi semata. Kemajuan teknologi telah membuat hampir setiap bidang dapat diotomatisasi (Puspitasari, dkk., 2023, hlm. 82). Media sosial seringkali digunakan dalam kebutuhan perusahaan atau bisnis. Perkembangan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan *brand health* dan *brand development* (Ahmad, dkk., 2016, hlm. 332). Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan atau *brand* yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan mempromosi produk mereka. Hal tersebut

Fathur Rohman Al Fath, 2024

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan dengan tujuan untuk dapat menjangkau khalayak yang lebih luas atau *audiens* yang merupakan target pasar dari produk yang dipasarkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Aryadi & Putri (2022, hlm. 147) yang mengatakan bahwa kelebihan media sosial yang tersegmentasi menyebabkan banyak brand memilihnya sebagai sarana dalam mempromosikan produk sehingga lebih cocok dengan target pasar mereka.

Media sosial menjadi sangat penting dalam *branding* karena kemampuan *brand* untuk terhubung dengan konsumen secara lebih interaktif dan individual (Plessis, 2017, hlm. 1). Pada zaman sebelumnya, praktisi pemasaran hanya mengadopsi pemasaran tradisional serta menggunakan *Web 1.0* yang lebih berfungsi sebagai keranjang belanja dan hanya menampilkan web statis. Oleh karena itu, sulit bagi praktisi untuk mengukur *brand health* mereka melalui *engagement* dan pertumbuhan audiens. Kemunculan *Web 2.0* memberikan dampak besar bagi dunia komunikasi pemasaran, serta memudahkan perusahaan untuk mengukur *brand health* mereka melalui platform media sosial.

Social media marketing merupakan istilah pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran. Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan platform social media tertentu. Mileva dalam (Rimbasari, dkk., 2023, hlm. 459) mengatakan bahwa strategi ini adalah salah satu hal yang bisa memengaruhi proses promosi melalui website, layanan, ataupun produk menggunakan platform media sosial, dengan tujuan mendorong pemasaran secara personal. Perbedaan utama *antara viral marketing* dan *social media marketing* terletak pada fokusnya. *Viral marketing* memiliki fokus pada konten yang sedang *viral* saat ini, sementara *social media marketing* memiliki fokus pada penggunaan media sosial dalam pemasaran (Rimbasari, dkk., 2023, hlm. 459). Penting untuk mempelajari kedua hal ini karena keduanya memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen terhadap produk.

Viral marketing merujuk pada situasi yang saat ini ramai dibicarakan serta digunakan oleh pemasar sebagai kegiatan promosi, dengan tujuan informasi pemasaran akan secara cepat menyebar luas dalam waktu singkat (Rimbasari, dkk., 2023, hlm. 459). *Viral marketing* bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk

atau *brand* baru serta bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pemasar memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat atau mengikuti tren yang sedang populer untuk meningkatkan penjualan. Alat pemasaran yang dianggap efektif saat ini adalah viral marketing. Para pelaku pemasaran dapat memanfaatkan berbagai fitur promosi di platform media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan efektivitas dan reputasi *brand*.

Praktisi pemasaran telah mengembangkan fenomena viralitas konten di media sosial sebagai salah satu strategi *marketing communication*. *Viral marketing* merujuk pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Pemasaran viral adalah proses di mana konten pemasaran menjadi begitu menarik sehingga konsumen merasa terdorong untuk membagikannya kepada komunitas online mereka. Doble dalam (Agustina, 2020, hlm. 156) menjelaskan bahwa mirip dengan penyebaran virus, informasi tentang sebuah merek atau produk (seperti virus) dapat dapat menular dengan cepat dari satu calon konsumen ke calon konsumen lainnya. Allsop dkk. dalam (Berger & Milkman, 2012, hlm. 192) mengatakan bahwa orang suka berbagi konten online dengan orang lain. Kajian mengenai marketing atau pemasaran dalam keilmuan komunikasi dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran.

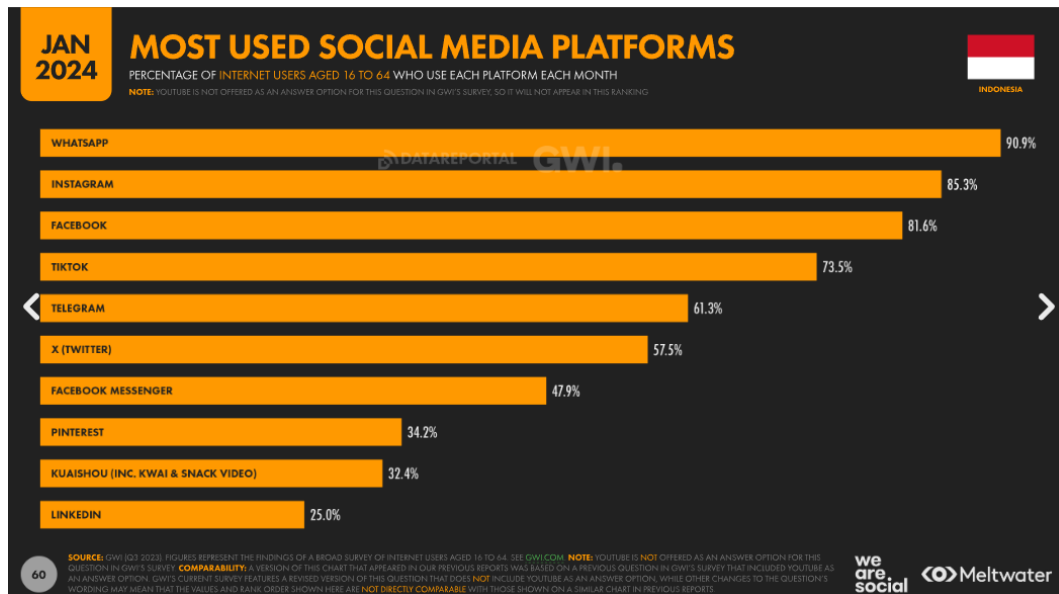
Komunikasi merupakan proses pengiriman informasi, pesan, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan saling memengaruhi. Komunikasi adalah suatu proses sosial untuk bertukar informasi dan membangun pemahaman antara dua pihak atau lebih. Komunikasi dimulai oleh pengirim atau sumber, yang membuat pesan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan tertentu dari penerima, pesan tersebut ditafsirkan sesuai dengan persepsi dan pemahaman penerima, umpan balik, dalam bentuk tindakan, kemudian dikembalikan ke sumber.

Komunikasi efektif adalah kunci keberhasilan dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam dunia usaha, komunikasi digunakan oleh *brand* untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan pelayanan terbaik kepada mereka (Putri, 2020, hlm. 78). Komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat antara *brand* dan konsumennya dalam menyampaikan pesan atau informasi.

Pemasar harus memiliki strategi dalam komunikasi pemasaran untuk menghasilkan dampak penjualan produk yang paling besar dan paling efektif (Suwatno, 2017, hlm. 103). Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *brand*. Pada saat ini, pemasaran produk tidak hanya bergantung pada metode konvensional, seperti menggunakan media konvensional seperti koran, radio, dan televisi. Pemasaran saat ini telah berkembang menjadi pendekatan promosi produk melalui media digital atau media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer digunakan dalam memasarkan produk. Iksyanti & Hidayat (2022, hlm. 12) mengatakan bahwa, karena banyaknya pengguna, TikTok kini sering digunakan sebagai media promosi pemasaran. Aplikasi TikTok memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, sehingga berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama di kalangan para remaja (Amin & Fikriyah, 2023, hlm. 1). Pengguna dapat membuat video yang menarik dan menyebarkannya dengan mudah dengan fitur-fitur ini (Fadhilah & Saputra, 2021, hlm. 506).

TikTok menjadi salah satu platform populer di Indonesia pada tahun 2024. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), penggunaan platform media sosial TikTok menjadi yang tertinggi keempat di Indonesia (*lihat gambar 1.2*). Selain itu, berdasarkan data dari datareportal (2024), Indonesia memiliki 126,8 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas. Faktor yang bisa membuat TikTok menjadi populer di Indonesia adalah karena platform ini berfokus terhadap konten. Meskipun TikTok memungkinkan pengguna berteman dengan orang lain, mengobrol di aplikasi, dan mencari video yang ingin dicari, tujuan utama TikTok adalah menjadi platform hiburan tak terbatas yang menyajikan video pendek dan menghibur.



Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak

Sumber: We Are Social 2024

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna gadget di seluruh dunia. TikTok sebagai *platform* untuk membuat video dengan efek khusus yang menarik. Menurut Susilowati dalam (Haryanto, dkk., 2022, hlm. 35), pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah menggunakan berbagai fitur dan filter editing video yang disediakan dalam aplikasi, sehingga mereka dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren dan menarik, tanpa terkesan membosankan. Selain itu, TikTok juga memiliki algoritma untuk menampilkan konten-konten ke halaman *for you* sesuai ketertarikan kita. Sebagai hasil dari keakuratan algoritma *for you*, pengguna biasanya sangat tertarik dengan video yang direkomendasikan untuk mereka dan lebih terhibur dibandingkan pengalaman mereka di media sosial lain (Bhandari & Bimo, 2022, hlm. 7).

Ningrum (dalam Permatasari & Hidayat, 2023, hlm. 351) mengemukakan bahwa besarnya potensi TikTok dalam menghubungkan sebuah bisnis dengan audiens membuat upaya pemasarannya lebih bertarget. Melihat hal ini, Wizzmie memanfaatkan platform TikTok untuk menarik minat masyarakat luas. Banyak pengguna yang memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk dengan menggunakan tema-tema yang sedang viral di TikTok, yang disebut sebagai *viral marketing* (Rimbasari, dkk., 2023, hlm.459).

Fenomena *viralitas* konten telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari komunikasi di media sosial, yang memiliki dampak pada aspek politik, sosial, dan ekonomi. Dalam praktik ini, praktisi pemasaran biasanya menggunakan *influencer* guna mempromosikan *brand* atau produknya. Meskipun efektif, komunikasi pemasaran melalui *influencer* seringkali memerlukan anggaran yang cukup besar karena biaya kerja sama dengan setiap influencer berbeda-beda (Berger & Milkman, 2018). *Influencer* merupakan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. *Influencer* merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh, influencer mampu membentuk opini publik dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Husni, 2018, hlm. 30).

Penggunaan teknologi komunikasi informasi dari sudut pandang konsumen memberikan sejumlah manfaat, termasuk efisiensi, kenyamanan, informasi produk yang lebih lengkap, harga yang bersaing, pengurangan biaya, serta berbagai macam pilihan produk. Membentuk kesadaran tentang keberadaan merek sangat penting bagi pemilik bisnis kuliner; ini dapat menjadi langkah perusahaan untuk mengetahui seberapa sering pelanggan mengingat atau mengetahui merek kita di antara produk jenis yang sama (Salsabila dkk., 2022).

Wizzmie merupakan sebuah contoh yang menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk membangun *brand awareness* sebuah produk. Wizzmie merupakan restoran cepat saji dalam sektor makanan dan minuman (F&B) yang menyajikan berbagai macam mie dengan konsep kekinian. Wizzmie merupakan usaha yang berdiri sejak pertengahan tahun 2022 dan menggandeng Fullstop Indonesia sebagai agensi pemasarannya. Dengan menerapkan promosi melalui aplikasi TikTok, yang diminati oleh semua usia, Wizzmie dapat mencapai keberhasilan tersebut. Dimulai dengan sebuah video pengenalan tentang toko Wizzmie dan menunya, serta komentar dari pelanggan dan vlogger makanan. Wizzmie menggunakan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

Konsumen di Indonesia dalam proses pengambilan keputusan pembelian biasanya mempunyai perilaku konsumtif serta gampang dipengaruhi beragam faktor. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah media sosial. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Fadhilah &

Saputra (2021, hlm. 506) yang mengatakan, di era digital ini, media sosial, terutama di kalangan generasi muda, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan hal-hal viral yang sedang terjadi di media sosial.

Penggunaan platform TikTok oleh Wizzmie dapat dianggap sebagai langkah yang tepat untuk memanfaatkan popularitas platform ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika ada kebutuhan yang harus dipenuhi, pengambilan keputusan dimulai. Ada banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan ini dan sebelum menentukan keputusan pembelian produk, pelanggan biasanya menilai berbagai alternatif yang tersedia (Iksyanti & Hidayat, 2022, hlm. 13). Oleh karena itu, ulasan positif dari pelanggan dapat berdampak pada keputusan pembelian dan mendorong peningkatan penjualan. Sebaliknya, ulasan negatif dari pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengurangi minat beli, dan menyebabkan penjualan rendah.

Wizzmie bukanlah *brand* pertama dengan produk mie pedas yang menjadi viral. Sebelumnya sudah ada *brand* serupa yang menjual produk beserta suasana yang dapat terbilang mirip. *Brand* tersebut adalah Mie gacoan. Mie Gacoan sudah berdiri sejak 2016 dan saat ini sudah menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia untuk produk mie pedas. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pembicaraan (*word of mouth*) mengenai Mie Gacoan di twitter dibandingkan dengan *brand* serupa lainnya. Meskipun Wizzmie belum menjadi *top of mind* dalam produk mie pedas. Namun, sejak pembukaan gerai pertamanya hingga saat ini, Wizzmie mendapatkan banyak perhatian dari warganet dan gerainya tidak pernah sepi pengunjung.

Tabel 1. 1 *Brand* mie pedas terbanyak diperbincangkan di Twitter bulan Juni 2023

<i>Brand</i>	Jumlah Tweet
--------------	--------------

Mie Gacoan	1.836
Wizzmie	72
Mie Jebew	48

Sumber: (Netlytic, 2023), data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mie Gacoan lebih banyak dibicarakan oleh warganet dibandingkan dengan *brand* serupa. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat. Peneliti ingin menganalisis apa yang menyebabkan konsumen tetap membeli Wizzmie dibandingkan dengan produk serupa seperti Mie Gacoan yang sudah menjadi *top of mind*.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang diambil karena minat yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah produk, termasuk keinginan untuk membeli, menggunakan, mencoba, atau memiliki produk tersebut (Permatasari & Hidayat, 2023, hlm. 351). Dalam keputusan membeli barang, seringkali melibatkan lebih dari satu pihak, yang dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Setiap praktisi pemasaran pastinya berupaya mengembangkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produknya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat membeli akan muncul ketika seseorang menerima data atau informasi yang memadai tentang produk yang diminati (Rimbasari, dkk., 2023, hlm. 460). Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh media, teknologi, produk, dan promosi yang ditawarkan. Fenomena ini bisa membentuk pola perilaku pada calon konsumen. Paparan terhadap konten menarik seperti informasi, berita, atau cerita dapat membentuk pola perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Dengan demikian, keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan yang mencakup beberapa tahapan, mulai dari mengenali masalah yang dihadapi sampai transaksi pembelian serta keputusan pembelian itu sendiri (Setiawan & Rabuani, 2019, hlm. 3).

Fullstop yang merupakan agensi periklanan dari Wizzmie mencoba berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* Wizzmie. Strategi yang dilakukannya yaitu mencari cara agar banyak konten di Media Sosial yang

membahas Wizzmie. Langkah yang mereka lakukan seperti memanggil *food vlogger*, TikToker, serta komunitas-komunitas untuk datang memperkenalkan Wizzmie. Bahkan *KOL Manager* dari Fullstop mengajak para *influencer* untuk meramaikan Wizzmie dengan jumlah yang mencapai puluhan *influencer*. Hal tersebut dapat dikatakan efektif karena saat pembukaan gerai Wizzmie, banyak *influencer* yang memposting konten mengenai Wizzmie dan banyak muncul di *for you page* khalayak ramai (Fullstop, 2022).



Gambar 1. 3 Konten Wizzmie @beyiandeca

Sumber: TikTok @beyiandeca (2023)

Akun TikTok yang paling viral dalam membuat konten Wizzmie adalah akun @beyiandeca dengan *username* Elby & Abang. Konten Wizzmie nya mendapatkan hingga 1,1 juta penonton, 96 ribu yang menyukai kontennya, serta 3043 orang yang memberikan komentar di postingannya. Kontennya berisikan tentang informasi seputar Wizzmie dengan nada penyampaian yang cepat. Ia juga me-review produk yang dijual oleh Wizzmie serta menjelaskan deskripsi produk yang dicobanya.

Meskipun terdapat persaingan bisnis yang ketat di bidang usaha makanan mie pedas, Wizzmie berani memasuki segmen pasar ini bersaing dengan merek-merek mie pedas yang sudah menjadi top of mind, seperti Mie Gacoan dan Kober Mie Setan. Hal yang menarik dari objek penelitian ini adalah tingginya aktivitas

pembelian di Wizzmie cabang Sukajadi Bandung. Meskipun Wizzmie merupakan pemain baru yang berdiri pada awal tahun 2022, restoran ini sudah ramai pembeli dan terkenal di kalangan masyarakat.

Hasil pengamatan di Wizzmie cabang Sukajadi Bandung terlihat banyak pembeli yang berkunjung setiap harinya. Hal serupa juga terjadi di Wizzmie cabang Jemursari Surabaya yang didukung oleh pernyataan staffnya yang menjual rata-rata 1.300 porsi untuk keseluruhan menu setiap harinya (Leovina, 2023, hlm. 2). Namun, *brand* harus memiliki strategi untuk memastikan bisnisnya tetap berjalan dan pelanggan memiliki loyalitas terhadap *brand*.

Meskipun penjualan Wizzmie cukup tinggi, penjualannya masih kalah dibandingkan dengan Mie Gacoan. Mie Gacoan menjual rata-rata 1.200 porsi mie setiap hari (Istiyono & Rizal, 2022, hlm. 396). Meskipun jumlah ini tampak lebih rendah, namun data tersebut hanya mencakup penjualan mie, bukan seluruh menu. Berdasarkan pengamatan peneliti, biasanya konsumen juga membeli menu pendamping lainnya bersama dengan Mie Gacoan.

Adanya penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian berjudul “Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh tayangan konten racun TikTok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori dan menggunakan Teori AIDA sebagai dasar teorinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas dan isi pesan dari konten TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Cahyani & Aulia (2023). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten Marketing Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty di kota Bandung. Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aryadi dan Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari digital marketing berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berbasis media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sehat Lemonilo. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel X. Penelitian terdahulu menggunakan digital marketing berbasis media sosial sebagai variabel X, sedangkan penelitian ini akan menggunakan konten media sosial sebagai variabel X.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA, yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Proses tersebut dimulai dari tahap perhatian (*attention*) terhadap produk. Jika konsumen merasa terkesan, mereka akan memasuki tahap minat (*interest*), di mana mereka mencari informasi lebih lanjut terhadap produk tersebut. Jika intensitas minat cukup kuat, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli (*desire*) karena produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhannya. Setelah keinginan terbentuk, konsumen akan menuju tahap tindakan (*action*), yang mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Konten media sosial TikTok menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini, dengan indikator turunan yaitu intensitas konten, isi pesan, dan daya tarik. Sementara itu, keputusan pembelian menjadi variabel dependen (Y) dengan indikator turunan yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2008, hlm. 158).

Adanya persaingan bisnis yang ketat di bidang usaha makanan mie pedas, Wizzmie tetap berani memasuki segmen pasar yang mengharuskannya bersaing dengan merek-merek mie pedas yang sudah menjadi *top of mind*, seperti Mie Gacoan dan Kober Mie Setan. Hal menarik dari objek penelitian ini adalah tingginya aktivitas pembelian di Wizzmie Sukajadi Bandung. Wizzmie

merupakan pemain baru yang berdiri pada awal tahun 2022. Restoran ini sudah ramai pembeli dan terkenal di kalangan masyarakat. Namun, perusahaan harus memiliki strategi untuk memastikan bisnisnya tetap berjalan dan pelanggan memiliki loyalitas terhadap *brand*. Untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya, Wizzmie harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam kualitas layanan yang diberikan, menciptakan kepuasan pelanggan dan menyusun kampanye seluas mungkin untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen Wizzmie cabang Sukajadi Bandung.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa permasalahan ini memiliki urgensi untuk dilakukan penelitian. Kemudian, peneliti menemukan adanya temuan yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Manurung, dkk. (2022) yang mengatakan bahwa intensitas dan isi pesan dari tayangan konten racun TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Akbar & Murdiana (2023) menunjukkan hasil bahwa durasi (intensitas) dan perhatian (isi pesan) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hal ini membuka peluang untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.

Peneliti ingin mencari tahu pengaruh antara konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Responden yang diambil adalah pengikut akun TikTok @beyiandeca, karena peneliti ingin mengetahui apakah tayangan konten promosi Wizzmie pada akun tersebut memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya atau tidak. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie (Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @beyiandeca)”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh intensitas melihat tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie?
2. Apakah ada pengaruh isi tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie?
3. Apakah ada pengaruh daya tarik tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie?

4. Apakah ada pengaruh konten media sosial TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh intensitas melihat tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh isi tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik tayangan konten TikTok @beyiandeca terhadap keputusan pembelian Wizzmie.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh tayangan konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Wizzmie.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Segi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan pada Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran terutama pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan topik yang sama atau terkait.

2. Manfaat Segi Praktis

Manfaat segi praktis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Bagi Universitas Pendidikan Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau penelitian serupa dengan penelitian terkait.
- b) Bagi pengelola akun media sosial, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola akun media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta pengembangan konten yang lebih menarik

- c) Bagi pengguna media sosial, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta pengetahuan yang lebih mendalam terhadap produk sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
- d) Bagi praktisi pemasaran *brand*, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami perilaku konsumen dalam mengonsumsi media sosial dan dapat membantu melakukan segmentasi pemasaran yang lebih tepat.

3. Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada pembuat kebijakan untuk melindungi pengguna di media sosial. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian pengguna, kebijakan perlindungan konsumen dapat dibuat untuk memastikan bahwa konten yang dipromosikan memenuhi standar yang ditetapkan dan tidak menyesatkan konsumen.

4. Manfaat Segi Isu serta Aksi Sosial

Penelitian ini dari segi isu diharapkan dapat meningkatkan literasi digital di kalangan pengguna media sosial. Masyarakat akan lebih kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan lebih sadar akan dampak konten promosi terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian ini dari segi isu juga diharapkan dapat mendorong pelaku bisnis untuk lebih bertanggung jawab dalam menyajikan konten kepada audiensnya, konten yang dibuat haruslah jujur dan tidak terdapat menipu. Hal ini dapat mengurangi pemasaran yang menyesatkan dan mendorong etika dalam pemasaran digital.

Penelitian ini dari segi aksi sosial diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Agar nantinya pelaku usaha lokal dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah namun tetap efektif. Penelitian ini dari segi aksi sosial juga dapat digunakan oleh pemasar dan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Dengan memahami elemen-elemen konten yang paling berpengaruh, mereka dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan efisien.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Penulis menulis secara sistematis untuk memperoleh pembahasan dalam penyusunan skripsi yang mana dalam penulisan ini akan dimulai dari BAB I sampai BAB V. Adapun sistematika dari penulisannya yaitu sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian secara umum kajian pustaka penelitian, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian terdahulu, kerangka berpikir, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian yang akan diteliti.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian, meliputi: desain penelitian, metode dan pendekatan penelitian, tempat, waktu, dan partisipan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik penganalisan data, operasionalisasi variabel, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan prosedur penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan hasil dan pembahasan penelitian yang berisi hasil temuan dari analisis korelasi data penelitian yang juga disertai dengan perspektif dari penulis.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan hasil interpretasi dari bab-bab sebelumnya, implikasi yang memperkuat kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya, serta rekomendasi yang didasarkan pada kesimpulan yang diambil ada.