

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet telah mengalami perubahan fundamental terhadap pola hidup manusia, di mana beragam aktivitas sehari-hari kita menjadi sangat bergantung pada ekosistem digital ini. Mulai dari rutinitas pagi hari, kegiatan olahraga, keberangkatan menuju tempat kerja, konsumsi makan siang, koordinasi pertemuan dengan rekan atau klien, hingga pengalaman hiburan, pelayanan radio, proses transaksi keuangan, dan proses pembelian barang, sebagian besar telah melibatkan pemanfaatan internet. Meskipun tidak seluruhnya tergantung pada infrastruktur online, namun fenomena tersebut telah menjadi norma yang meluas dalam kehidupan sehari-hari kontemporer.

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat tentu membuat banyak perubahan dimasyarakat, terutama dalam hal berbelanja dahulu jika seseorang ingin berbelanja sesuatu pasti akan datang langsung ke toko ataupun pasar, namun berbeda dengan era saat ini semua sudah lebih mudah yaitu dengan berbelanja secara *online* dengan menggunakan internet yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya internet semua bisa kita lakukan secara mudah, dari mencari informasi, melakukan pembelajaran, serta memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan bisnisnya, seperti melakukan promosi, kerja sama dan lain sebagainya.

Penggunaan internet telah memicu perkembangan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam domain pemasaran langsung yang bertransformasi menjadi bentuk pemasaran online. Fenomena ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang mengarah pada era digital, di mana

penetrasi luas internet dan kemunculan teknologi baru telah secara dramatis memengaruhi perilaku pembeli serta praktik pemasaran yang menysasar mereka. Dalam konteks ini, praktik pemasaran online terus berubah dan mengadopsi strategi baru yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi internet yang terus berkembang.

Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang mengalihkan waktu mereka ke ranah digital, banyak perusahaan mengalihkan alokasi anggaran pemasaran mereka ke dalam bentuk iklan online dengan tujuan memperkuat citra merek dan menarik lalu lintas pengunjung ke situs web mereka. Selain itu, variasi lain dari strategi pemasaran *online* termasuk sponsor konten, program kemitraan, pemasaran afiliasi, dan pemasaran viral.

Pemasaran *online* menggunakan pemasaran viral atau viral marketing yang bisa disebut pemasaran dari mulut ke mulut di internet. Pemasaran viral melibatkan pencipta situs web, pesam *email*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan menyampaikan pesan atau promoi ke orang lain, pemasaran viral bisa menjadi sangat murah. Dan ketika informasi itu berasal dari teman, penerima lebih mungkin untuk tertarik dan ingin tahu produk yang dipromosikan.

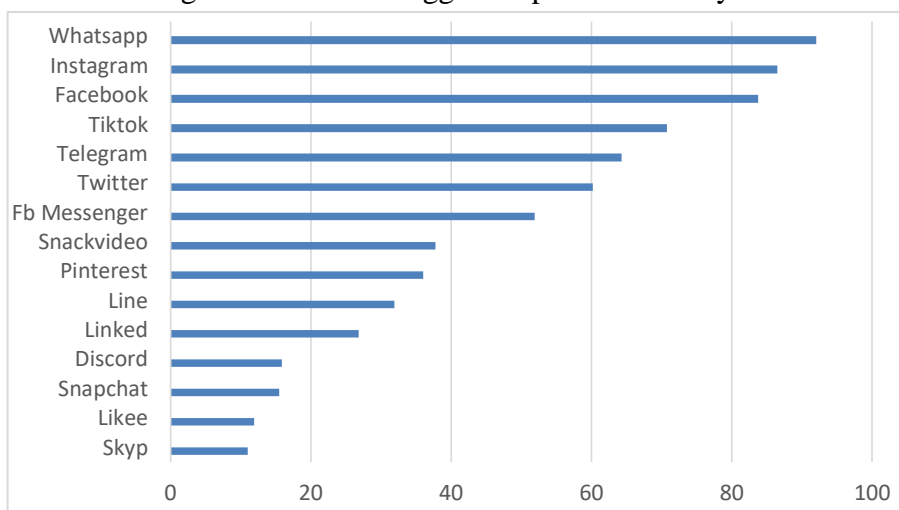
Meskipun alokasi anggaran untuk viral marketing cenderung kecil dalam konteks total belanja iklan dari sebagian besar perusahaan atau pedagang, strategi viral marketing masih memiliki nilai yang signifikan, terutama sebagai tambahan yang berharga untuk upaya pemasaran lainnya. Akibatnya, peran viral marketing semakin menonjol dalam kerangka strategi pemasaran dari beragam pengiklan.¹

¹ Philip Kotler, Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga, Ciracas Jakarta 2006) hlm, 237-249

Dulu, banyak perusahaan mengadopsi metode penjualan langsung dari pintu ke pintu sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berhasil. Namun, dalam era modern ini, semakin banyak pengusaha yang beralih ke aktivitas promosi bisnis melalui digital marketing, menggunakan media sosial sebagai platform utamanya. Pendekatan dalam digital marketing mencakup beragam strategi yang luas dalam mencapai audiens target. Dengan digital marketing, perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada masyarakat, yang juga dianggap sebagai upaya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Digital marketing dapat dijalankan melalui berbagai platform media sosial yang tersedia saat ini.

Pertumbuhan media sosial saat ini mengalami kemajuan yang signifikan, dengan peran teknologi yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap tahunnya, kemajuan ini semakin terasa. Dari era di mana komunikasi terbatas pada surat-menyurat, kini masyarakat dibantu oleh kemudahan akses informasi dan berita terkini melalui penggunaan media sosial. Berikut ini dapat diketahui banyak platform yang digunakan per Bulan Januari 2023:

Diagram Platform Pengguna Aplikasi Terbanyak



Gambar di atas merupakan data pengguna aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia, Whatsapp menjadi aplikasi urutan pertama yang paling sering digunakan di Indonesia dengan presentase 92,1%, lalu diurutan kedua ada Instagram sebanyak 86,5%, diurutan ketiga Facebook 83,2% dan urutan yang keempat tiktok 70,8%.²

Tidak dapat disangkal bahwa penggunaan media sosial saat ini telah meningkat secara signifikan, memungkinkan akses yang lebih mudah bagi individu untuk mendapatkan berbagai informasi, berinteraksi, mencari *update* terbaru, serta mendokumentasikan kegiatan mereka, yang kemudian dapat diunggah ke berbagai platform digital dengan jangkauan yang luas, tanpa terikat oleh batasan jarak dan waktu. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial juga berdampak pada aktivitas perdagangan produk, memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform tersebut dalam upaya memasarkan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang populer adalah *viral marketing*.³

Viral marketing adalah penyebaran suatu produk kepada masyarakat atau promosi suatu produk menggunakan jaringan internet, tentunya hal ini lebih banyak menguntungkan bagi seorang pembisnis, karena bisa mempromosikan atau memviralkan suatu produknya lebih luas dengan hanya mengandalkan suatu aplikasi dan internet.

Salah satu aplikasi yang banyak diminati dan paling banyak diunduh Masyarakat Indonesia adalah aplikasi tiktok, tiktok adalah aplikasi jejaring sosial yang bisa membuat dan menyebar luaskan video pendek, Tiktok sendiri berbeda dengan aplikasi video lainnya seperti Youtube, Like, dan

² “Digital 2023: Global Over view Report Data Portal”
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

³ Fauziah Zalza Sabilla, “Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Studi Kasus Pada Mie Gacoan”(Skripsi Niaga Politeknik Jakarta), h.4.

sebagainya, algoritma TikTok ini bisa menyebarkan akun pengguna siapa saja tanpa adanya jumlah minimal pengikutnya atau bisa dibilang TikTok ini memiliki kelebihan penyebarluasan lebih cepat dibandingkan dengan aplikasi lain, atau yang biasa disebut “*For Your Page*” merupakan bagian dari platform yang menyajikan kumpulan konten video yang sedang populer dan paling sering muncul di awal timeline pengguna. Penggunaan hashtag ini dapat secara langsung meningkatkan jumlah penonton, like, dan komentar untuk konten video yang diunggah, sehingga meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral. Terutama selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020, popularitas aplikasi TikTok semakin meningkat, menjadi salah satu sumber hiburan utama bagi masyarakat selama periode karantina. Data menunjukkan bahwa pada saat itu, TikTok menjadi aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat, bahkan berhasil mengungguli aplikasi yang sudah mapan seperti Facebook dan Instagram. Berikut adalah media sosial yang bisa dijadikan sebagai media viral marketing karena sedang populer dan banyak diunduh oleh Masyarakat:

Grafik Terbanyak diunduh Masyarakat

	Nama Aplikasi	Perusahaan Utama
1	Tiktok	Bytedance
2	Facebook	Facebook
3	Whatsapp	Facebook
4	Instagram	Facebook
5	Shopee	Sea
6	Telegram	Telegram

7	Zoom clouds meeting	Zoom video communications
8	Facebook messenger	Facebook
9	Snack video	Oneslime
10	Shareit	Shareit

Tiktok awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan untuk membuat video menari, lipsting, lelucon, dan sebagainya, tetapi pada saat ini telah berkembang menjadi media yang sangat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk edukasi, promosi, kampanye, iklan, dan lain-lain. Tentu saja, ini memberikan kesempatan bagi para pembisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dan mempromosikan produk mereka melalui video-video yang dikemas semenarik mungkin untuk membuat orang tertarik dengan produk tersebut tanpa adanya batasan jarak dan waktu⁴.

Dengan perjalanan waktu yang terus berkembang, industri pemasaran mengalami pertumbuhan yang cepat. Perusahaan tidak hanya diwajibkan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing, tetapi juga harus mampu menyampaikan pesan positif kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Fenomena perkembangan internet saat ini mendorong setiap perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran online, terutama melalui pemanfaatan media sosial.

Ocloofficial adalah entitas bisnis di sektor fashion yang menawarkan produk-produknya melalui butik pakaian sendiri dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Bisnis ini telah dikenal luas, terutama di kalangan remaja perempuan. Portofolio produknya mencakup berbagai jenis

⁴ “Digital 2023: Global Over view Report Data Portal”
<https://datareportal.com/reports/dgital-2023-global-overview-report>

pakaian, hijab, dan tas wanita. Pendiri Oclo.official adalah Yisti Yisnika, seorang wanita yang lahir pada tahun 1996.

Ocloofficial memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana untuk strategi pemasaran viral. Tujuan dari strategi viral marketing ini adalah untuk menyebarkan informasi mengenai Ocloofficial, termasuk informasi seputar harga produk, ragam produk yang tersedia, lokasi terbaru, promosi, dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Viral Marketing Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Busana Muslim Oclo.official (Studi korelasi: Tiktok @ocloofficial)”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah proses penelitian, peneliti pertama-tama menghimpun data dan informasi yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, dengan menyusun rumusan masalah sebagai landasan awal untuk mengawali penelitian. Dalam konteks penelitian ini, dapat dirumuskan bahwa permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap minat beli busana muslim ocloofficial?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui apakah viral marketing melalui media tiktok mempengaruhi minat beli busana muslim @ocloofficial

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya:

1. Secara Akademis

Kontribusi dari penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai dampak viral marketing melalui platform media sosial seperti TikTok terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan juga mampu menyediakan pandangan baru mengenai bagaimana karakteristik konten viral di TikTok mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan yang tertarik untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran digital, terutama dalam konteks viral marketing dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi serta referensi yang berguna terkait manfaat viral marketing dan ulasan pelanggan daring. Di samping itu, diinginkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan atau referensi bagi penelitian mendatang. Diharapkan pula agar peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek viral marketing dalam konteks objek penelitian yang beragam.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Langkah awal yang dilakukan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan judul penelitian yang sedang diteliti. Dengan melakukan hal ini, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa skripsi yang penulis kembangkan memiliki kontribusi yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1. Skripsi yang dibuat oleh Fauzia Zalza Sabillah 2022 Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Jakarta “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)” studi ini berfokus pada minat beli konsumen Mie Gacoan yang dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *online customer review*. adapun hasil dari penelitian ini yaitu membahas tentang pengaruh yang membuat minat beli pada Mie Gacoan meningkat yaitu dengan cara *viral marketing* dan *review* dari *online customer*.⁵ Penelitian milik Fauzia Zalza maupun peneliti sama-sama membahas tentang pengaruh viral marketing melalui media tiktok pada minat beli, perbedaan dengan penelitian yang diambil oleh peneliti adalah objek yang diteliti, penelitian yang dilakukan Fauzia Zalza Sabillah membahas tentang Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Studi Kasus Pada Mie Gacoan sedangkan sendiri adalah Pengaruh Viral Marketing Pada Media Tiktok Terhadap Minat Beli @ocloofficial. Dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.
2. Skripsi yang dibuat oleh Azkiya Azizah (2019) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo.official Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen” studi ini berfokus pada strategi komunikasi dalam menarik minat beli konsumen Oclo.official adapun dari hasil penelitian ini membahas tentang

⁵ Fauziah Zalza Sabillah, “Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok Studi Kasus Pada Mie Gacoan”(Skripsi Niaga Politeknik Jakarta 2022)

strategi komunikasinya itu sendiri.⁶ penelitian milik Azkiya Azizah maupun peneliti sama-sama memilih Oclo.official sebagai objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Azkiya Azizah berfokus pada strategi komunikasi dalam menarik minat beli konsumen Oclo.official sedangkan peneliti pengaruh yang didapat dari *viral marketing* melalui media Tiktok terhadap minat beli busana muslim ocloofficial, metode penelitian yang digunakan Azkiya Azizah adalah metode penelitian kualitatif sedangkan metode penelitian peneliti adalah kuantitatif.

3. Skripsi yang dibuat oleh Gishella Lara Duta (2022) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Indonesia)” studi ini berfokus pada dampak pengaruh yang terjadi pada online consumer melalui tiktok terhadap minat beli pada produk jiniso Adapun hasil dari penelitian ini adalah media sosial tiktok mempengaruhi minat beli pada produk jiniso penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa pengguna tiktok di indonesia.⁷ Penelitian milik Gishella Lara Duta maupun peneliti sama-sama membahas tentang dampak dari sosial media tiktok bagi penjualan terhadap minat beli metode penelitian yang digunakan sama-sama

⁶ Azkiya Azizah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Oclo.Official Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*” (Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2019)

⁷ Gishella Lara Duta (“*Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Indonesia)*” (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung 2022)

menggunakan metode kuantitatif, perbedaannya sendiri adalah dari variabel independent dan objek yang ditelitipun berbeda

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merujuk pada representasi keseluruhan dokumen akademis, dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dan penulis. Dalam kerangka struktur pembahasan ini, penulis mengorganisasikannya menjadi lima bagian:

BAB I (PENDAHULUAN): Dalam bab pendahuluan ini memuat tentang latar belakang masalah yang di dalamnya terdapat alasan kenapa penelitian perlu di lakukan, selanjutnya, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, Hipotesis, metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II (KAJIAN TEORITIS): Dalam bab ini memuat tentang kajian teoritis yang menguraikan kajian teori yang berisi tentang teori-teori viral marketing, customer rivew, dan teori minat beli.

BAB III (METODE PENELITIAN): Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan regresi linear berganda, dan penyusunan kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen busana muslim dari merek Oclo.official. Penjelasan mengenai metode penelitian mencakup ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta operasionalisasi variabel penelitian. Selanjutnya, dilanjutkan dengan deskripsi menyeluruh tentang objek

penelitian, analisis data, dan hasil penelitian menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

BAB IV (ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN):

Bagian ini mencakup gambaran umum tentang objek penelitian serta hasil penelitian, termasuk analisis data dan temuan penelitian menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada responden, yang dalam konteks ini merupakan para pengikut akun media sosial TikTok @oclooofficial. Pengukuran variabel penelitian dilakukan melalui pengisian kuisioner secara individual. Setelah pengumpulan data selesai, dilakukan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB V (PENUTUP): Pada bab ini, penekanan diberikan pada pencapaian tujuan penelitian dan kesimpulan yang mengidentifikasi hipotesis yang terkonfirmasi dan yang tidak terkonfirmasi berdasarkan data. Disampaikan pula saran-saran yang mengakui keterbatasan penelitian yang dilakukan serta memberikan arahan untuk penelitian yang akan datang. Bab ini kemudian diakhiri dengan Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran.