

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan era dunia digital seperti saat ini, media sosial menjadi kebutuhan yang penting. Media sosial dapat digunakan sebagai media hiburan, mencari berita, mencari pekerjaan, bahkan untuk media jual beli online. Dari perkembangan yang telah terjadi, banyak fitur-fitur yang telah dikembangkan oleh pengembang dari aplikasi tersebut untuk menunjang kebutuhan pengguna media sosial. Contoh pada media sosial yang sedang ramai pada kalangan masyarakat ialah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang dirilis pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk melihat video-video berdurasi singkat. Selain itu, aplikasi TikTok memungkinkan penggunanya untuk dapat merekam serta mengedit video tanpa batasan kreatif yang dimiliki. Saat ini banyak masyarakat yang telah menggunakan aplikasi yang dulunya sempat diremehkan karena dinilai norak. Tetapi TikTok sudah digunakan oleh semua orang dari anak-anak, orang dewasa, bahkan lansia bisa menggunakannya.

Hal semacam inilah yang membuat keragaman konten TikTok semakin bermacam-macam. Beragam konten yang dihadirkan oleh para pengguna TikTok, tidak hanya pada akun pribadi saja, melainkan terdapat akun dari produk-produk yang dijual. Artinya, banyak pengguna TikTok yang saat ini berjualan pada aplikasi ini. Tiktok juga menghadirkan fitur *live streaming*, dimana penggunanya dapat melakukan siaran langsung. Salah

satu konten *live streaming* yang sempat viral ialah, *live* melakukan promosi sebuah produk. Siaran langsung ini berisikan promosi terhadap barang yang dijual. Terdapat berbagai hal-hal unik yang dilakukan untuk membuat siaran langsung tersebut dapat mengundang bertambahnya penonton. Selain siaran langsung, terdapat konten visual yang disajikan dalam mempromosikan produk melalui TikTok. Konten visual ini meliputi video-video dengan konsep mempromosikan nama *brand* atau menu makanannya.

Pada penelitian yang akan dibahas, tidak hanya mengenai konten visual media sosial saja, namun juga mengenai promosi yang dilakukan. Penulis mengambil studi kasus pada *brand* Ayam Goreng Nelongso dari PT Bersama Mencapai Puncak. PT ini bergerak dalam bidang *FnB* dengan produk mereka yang bernama Ayam Goreng Nelongso. Penulis akan menganalisis mengenai konten visual media sosial dan promosi yang dilakukan secara online pada media sosial Ayam Goreng Nelongso. Seperti yang diketahui bahwa pada media sosial juga dapat melakukan promosi. Seorang konsumen akan membeli produk yang dipromosikan online jika konsumen tersebut tertarik dengan tampilan produknya. Dengan adanya konten visual pada akun media sosial yang dimiliki oleh Ayam Goreng Nelongso akan membuat konsumen mengetahui produk dan membeli produk tersebut. Konten visual yang dihadirkan akun Ayam Goreng Nelongso, tidak selamanya mengandung promosi produk. Terdapat konten-konten video yang berkonsep untuk hiburan saja. Untuk

itu, penulis tertarik untuk mengetahui apakah konten yang tidak mengandung promosi produk, akan membuat minat beli konsumen meningkat atau justru konten yang mempromosikan produk yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, Ayam Goreng Nelongso melakukan promosi produk secara *online* dan *offline* dan membuat konten visual pada media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Dari tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah konten visual media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Manakah variabel konten visual media sosial dan promosi yang berpengaruh secara dominan terhadap minat beli konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebabkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui Konten Visual Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk mengetahui Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui secara dominan variabel mana yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan yang diharapkan dapat terlaksana dengan baik. Adapun kegunaan dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teori dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya dalam bidang pemasaran dan dapat membantu menganalisis permasalahan yang menjadi topik pembahasan pada penelitian ini, serta dapat menjadi referensi untuk digunakan sebaik-baiknya dalam penelitian lain pada bidang pembahasan yang sejenis.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Untuk menjadi syarat menempuh kelulusan serta dapat menjadikan wawasan yang luas tentang konten visual media sosial dan promosi produk.

**b. Bagi Mahasiswa**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.