

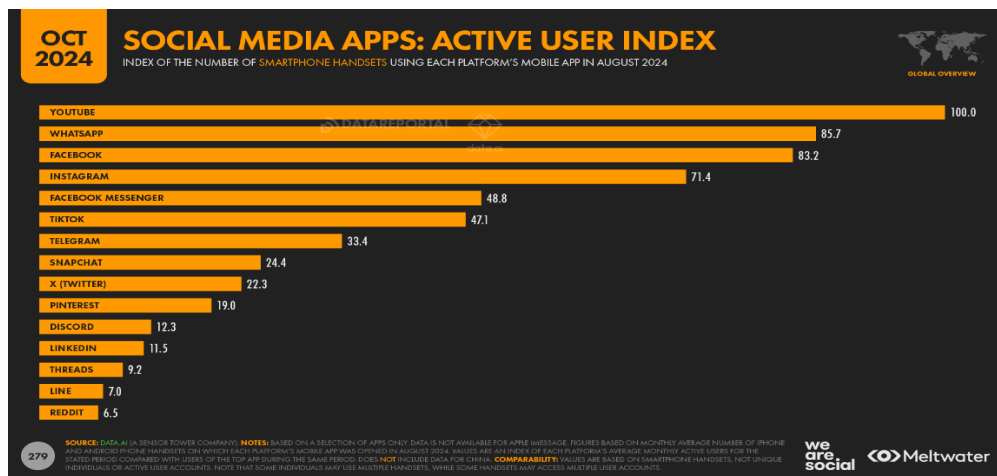
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Sehubungan dengan itu, dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan promosi produknya. Salah satu alat yang paling efektif di era digital saat ini adalah beriklan di media sosial. Dalam konteks pemasaran, media sosial telah menjadi alat promosi yang tidak dapat dipisahkan oleh para pelaku bisnis, terutama dalam industri *fashion* yang sangat dinamis dan kompetitif yang memungkinkan komunikasi langsung antara bisnis dan konsumen. Media sosial juga telah menjadi platform yang sangat penting bagi bisnis untuk mencapai target *audiens* mereka.

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung Millatina et al., (2020). Media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk yang dimiliki pebisnis melalui sosial internet marketing Aryani & Murtiariyati, (2022).

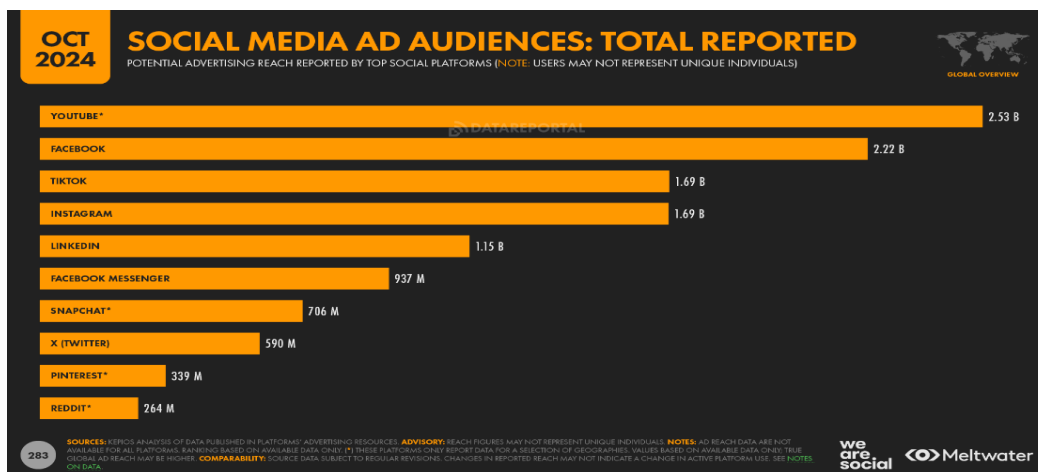


Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Data Sekunder, *we are social*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat sangat beragam seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, (X)Twitter, Telegram, Snapchat, Pinterest, Likedin, Threads, Line, dan Reddit. Dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia tahun ini, mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi, berkomunikasi, menonton video, hingga melakukan panggilan telepon dan panggilan video.

Iklan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses bisnis dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Tayangan iklan di televisi, radio, hingga iklan di media sosial, memiliki peran yang penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau jasa. Hanya dengan memanfaatkan musik, gambar, dan narasi yang menarik, iklan mampu menciptakan citra merek yang positif sehingga dapat menggugah rasa ingin tahu konsumen.



Gambar 1. 2 Platform Sosial Media Dengan Jangkauan Iklan Terluas 2024

Sumber: Data Sekunder, we are social, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2, platform sosial media dengan jangkauan iklan terluas terhadap data yang diterbitkan dalam sumber daya periklanan platform teratas dunia, mengungkapkan bahwa YouTube memiliki audiens iklan media sosial terbesar. Data terbaru perusahaan menunjukkan bahwa iklan YouTube menjangkau 2,53 miliar pengguna perbulan, lebih dari 10% lebih besar dari angka 2,22 miliar yang dilaporkan Meta untuk Facebook. Berdasarkan angka-angka yang dipublikasikan di perangkat milik platform itu sendiri, TikTok berada di peringkat ketiga di tingkat dunia, dengan angka 1,690 miliar, dengan sedikit perbedaan hanya 0.09% di depan total audiens Instagram yang dilaporkan sebanyak 1,688 miliar.

Menurut Latifa, (2021), konten pada iklan merupakan informasi yang dapat diakses melalui produk atau media elektronik. Sebuah konten memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens. Dalam media sosial, pesan tersebut ditampilkan dalam bentuk simbol atau visual. Hal ini juga memungkinkan audiens untuk membandingkan antara pesan yang ditawarkan oleh para pesaing lainnya.

Kompetisi yang ketat di dunia periklanan digital semakin kompetitif. Untuk mencapai audiens yang sesuai, diperlukan juga platform iklan yang tepat. Menurut Aulia et al., (2024), media sosial sebagai platform promosi, menawarkan beragam fitur yang dapat disesuaikan untuk mencapai target pasar yang tepat. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram dan TikTok telah menjadi pengaruh utama dalam dunia periklanan di media sosial. Sejak pandemi pada tahun 2020, kedua platform ini telah menarik perhatian yang besar dengan konten video singkatnya. TikTok telah mendapatkan popularitas melalui

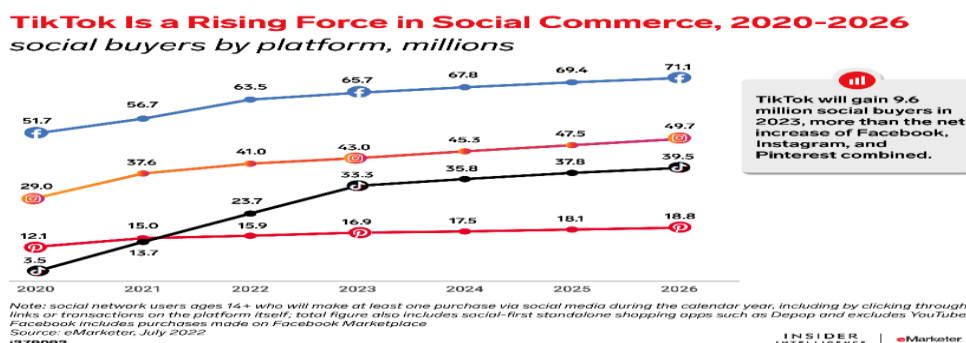
video-video *trend* dan hiburan yang ditunjukkan untuk generasi Z. Sementara itu, *reels* Instagram telah muncul sebagai *platform* unggulan untuk promosi merek dan video yang lebih profesional. Keduanya menunjukkan perbedaan yang jelas dalam jenis konten, target *audiens*, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Tabel 1. 1 Perbandingan Konten Instagram dan Tiktok

Aspek	Instagram	TikTok
Format Konten	Beragam: Postingan, cerita, reels	Video pendek bertema musik (15-60 detik)
<i>Audiens</i>	Rentang usia yang beragam, remaja hingga dewasa	Terutama demografi yang lebih muda (16-24 tahun)
Kasus Penggunaan	Cerita visual, budaya influencer	Penentuan tren, viralitas, dan tantangan.
Kekuatan	Daya tarik visual, basis pengguna yang mapan	Kaslian, potensi viral
Pola Keterlibatan	Umpan berbasis algoritma dan halaman jelajahi	Algoritma “Halaman Untuk Anda” digerakkan oleh algoritma
Peluang Periklanan	Iklan Instagram (umpan, cerita, jelajahi)	Iklan Tiktok (In-Feed, TopView, Challenges)
Efektivitas Biaya	Berbagai format iklan sesuai anggaran	Opsi periklanan yang hemat biaya
Pemasaran Influencer	Influencer memiliki kredibilitas dan pengaruh	Influencer memainkan peran penting
Keaslian Merek dan Suara Ditekankan	Melalui berbagai konten	Melalui kreativitas (konten dan hiburan)

Sumber: Data Sekunder, Taggbox, 2025

TikTok bekerja dengan algoritma canggih yang menganalisis tujuan dan tindakan pengguna untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi dan disesuaikan untuk bisnis. Sementara itu, *reels* Instagram menyediakan beragam pilihan editing dan penyesuaian yang mendalam untuk para pebisnis yang berusaha menciptakan konten yang halus dan memiliki kualitas profesional.



Gambar 1. 3 Kekuatan TikTok Yang Meningkat Dalam Perdagangan Sosial 2020-2026

Sumber: Data Sekunder, EMarketel, 2024

Pada tahun 2023, terdapat kenaikan yang signifikan dalam jumlah konsumen di TikTok jika dibandingkan dengan tahun 2022, sedangkan Instagram mengalami sedikit

peningkatan pada tahun 2023 dibandingkan 2022. Hal ini juga diperkirakan bahwa aplikasi TikTok akan mengalami peningkatan dalam jumlah pembelian di tahun 2026. Disamping itu, Instagram telah melampaui TikTok dalam hal popularitas selama beberapa waktu terakhir. Instagram menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, namun pengguna TikTok rata-rata menghabiskan lebih banyak waktu pada platform TikTok dibanding dengan Instagram.

Iklan di *platform* media sosial kini menjadi kebutuhan bagi bisnis tertentu yang berupaya untuk memperluas bisnisnya. Promosi menggunakan berbagai platform media sosial, baik yang gratis maupun yang berbayar telah terbukti menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Berinvestasi dalam iklan yang berbentuk konten video atau foto yang diunggah di media sosial, perusahaan dapat menargetkan *audiens* yang lebih tepat berdasarkan minat, demografi, perilaku, dan lainnya.



Gambar 1. 4 Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online

Sumber: Data Sekunder, Goodstats, 2023

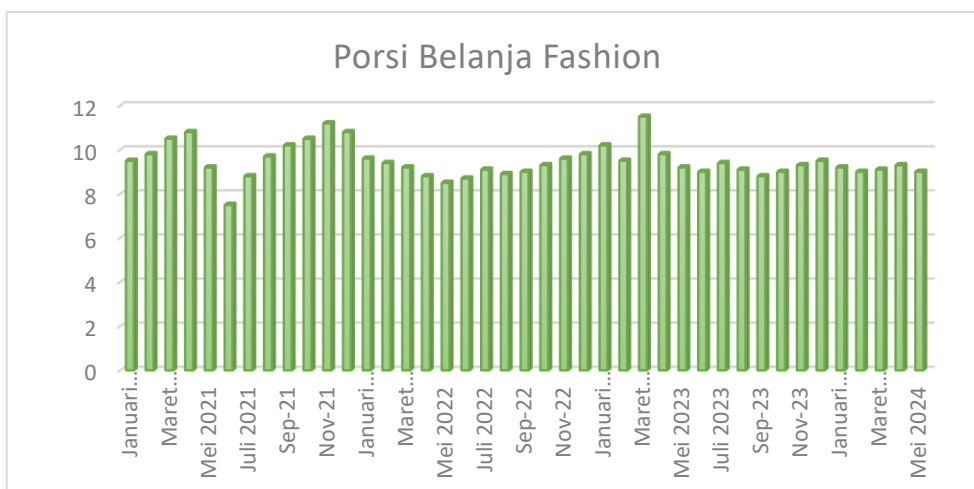
Berdasarkan Gambar 1.4, iklan yang didistribusikan melalui media sosial menjadi pilihan utama berbagai merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Faktanya, produk atau jasa yang diiklankan di media sosial menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia untuk mengetahui produk atau jasa yang diperkenalkan di *e-commerce*. Sikap masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce* saat ini, salah satunya mencari informasi melalui media sosial dalam mencari produk atau jasa yang mereka cari. Dalam survei tersebut, iklan pada media sosial memiliki jumlah persentase sebesar 60%.

Menurut Anggraeni et al., (2024), media komunikasi yang berhubungan dengan teknologi dapat mendukung memenuhi kebutuhan seperti interaksi jarak jauh, memperoleh

informasi, melakukan aktivitas transaksi, serta kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, teknologi memberikan kemudahan bagi orang untuk saling berkomunikasi tanpa batasan waktu dan ruang.

Perkembangan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Setiap *platform* memiliki fitur khas yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan konten serta bagaimana konten tersebut mendorong pilihan konsumen dalam berbelanja. Tingkat minat beli dapat dilihat dari kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk mencari tahu, membeli, hingga merefrensikan kepada orang lain suatu produk atau perusahaan Patra et al., (2024).

Masa depan industri *fashion* semakin cerah, industri ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan berkembangnya era digital, industri *fashion* dihadapkan pada tantangan baru yaitu perubahan perilaku konsumen terhadap belanja *online* dan pengaruh media sosial yang membentuk tren mode. Industri *fashion* memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk menciptakan dan meningkat pengalaman belanja yang lebih profesional dan memuaskan bagi konsumen. Namun, menurut data dari Mandiri Spending Index (MSI) menunjukan mayoritas belanja *fashion* mengalami penurunan.



Gambar 1. 5 Porsi Belanja *Fashion* Masyarakat Indonesia

Sumber: Data Sekunder, *Mandiri Spending Index (MSI)*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.5, porsi belanja pada produk *fashion* yang semula adalah 9,5% pada Desember tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 8,3% pada Maret tahun 2024. Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk membeli *fashion* selama 2024 hanya mencapai 8,3%, angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2023 yang berada di kisaran 9,5%. Hal ini menunjukkan, bahwa angka porsi untuk belanja *fashion* tidak mengalami perubahan setelah mengalami penurunan di bulan januari 2024.

Persaingan antar merek *fashion* baju wanita lokal di Indonesia juga semakin ketat dan dinamis. Setiap merek berusaha menyasar segmen tertentu dengan desain yang berbeda mulai dari gaya yang minimalis, modern, feminim, *casual*, hingga *edgy*, serta melakukan strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini menciptakan persaingan yang sehat namun tetap sengit, karena setiap merek berfokus pada keunikan dan keunggulannya masing-masing.

Tabel 1. 2 Perbandingan Media Sosial Brand Baju Lokal Terfavorit 2024

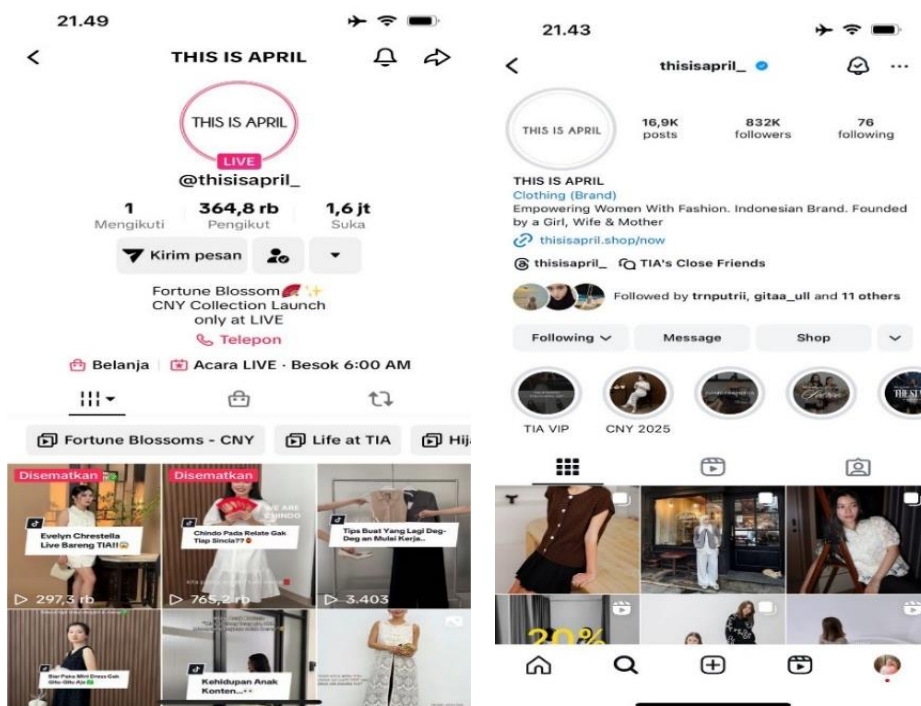
No	Merek	Intagram	TikTok	Frekuensi Posting Instagram	Frekuensi Posting Tiktok
1	Thenblank	834 Ribu Pengikut	65,7 Ribu pengikut	2-3 kali dalam seminggu	Beberapa kali dalam seminggu
2	This is April	832 Ribu Pengikut	364,7 Ribu Pengikut	Setiap hari	Setiap hari / 1-3 kali dalam sehari
3	Cotton Ink	659 Ribu Pengikut	70,1 Ribu Pengikut	Setiap hari	Setiap hari / 1-3 kali dalam sehari
4	Shop at Velvet	460 Ribu Pengikut	44,2 Ribu Pengikut	Beberapa kali dalam seminggu	Beberapa kali dalam seminggu
5	Callie Cotton	110 Ribu Pengikut	3.393 Pengikut	Beberapa kali dalam seminggu	Kurang aktif
6	Kyrra	41,6 Ribu Pengikut	156 Pengikut	Beberapa kali dalam seminggu	Kurang aktif
7	Gaudi	115 Ribu Pengikut	37,8 Ribu Pengikut	Beberapa kali dalam seminggu	Setiap hari

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terdapat beberapa merek *fashion* lokal wanita yang populer dikalangan masyarakat Indonesia pada tahun 2024. Frekuensi posting di Instagram dan TikTok berbeda-beda antar merek, masing-masing merek menyesuaikan dengan kemampuan dan target pasarnya. Setiap merek berupaya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan strategi pemasaran yang efektif. Frekuensi posting pada merek *This is April* menunjukkan bahwa merek ini aktif dalam mempromosikan produknya setiap hari bahkan 1 sampai 3 kali dalam sehari, namun merek *This is April* menempati posisi kedua dalam posisi *brand fashion* lokal di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya ketidak efektifan dalam iklan yang diunggah pada akun media sosial *This is April* yang menjadikan perbandingan dalam penerapan media sosial dan membuat persaingan antar merek *fashion* lokal di Indonesia semakin ketat dan dinamis, khususnya pada *This is April*.

This is April merupakan merek *fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Maria Anggraini pada tahun 2012. Maria Anggraini memulai bisnis ini dengan harapan untuk menciptakan merek *fashion* yang berkualitas dan menjadi simbol gaya, khususnya bagi wanita. *This is April* ingin menjadikan merek *fashion* yang aman, terjangkau, dan *fashionable*. *This is April* telah berhasil menjadi salah satu merek *fashion* lokal populer di

Indonesia, salah satu kekuatan utama *This is April* yaitu desain dan inspirasi koleksinya yang unik. *Brand fashion This is April* terus berusaha menciptakan produk yang bervariasi untuk memberdayakan wanita melalui mode. *This is April* berada di garis depan dalam menghadapi tren dalam industri *fashion* melalui penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.

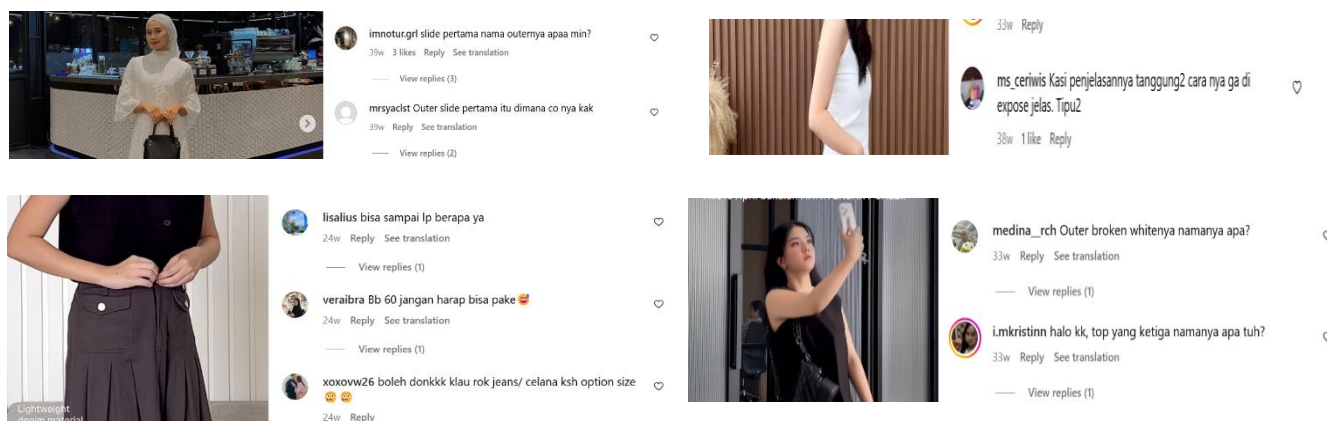


Gambar 1. 6 Akun TikTok dan Instagram Resmi This is April

Sumber: TikTok dan Instagram, 2025

Diantara berbagai *platform* media sosial, Instagram dan TikTok telah menjadi *platform* populer bagi produk *fashion* untuk mempromosikan produknya dan lebih terhubung dengan pelanggan. Aplikasi Instagram dan TikTok adalah alat pemasaran yang ampuh untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek. Saat ini, kedua aplikasi ini menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas sehingga memudahkan para pebisnis dalam memasarkan produknya dengan membuat konten-konten yang menarik. Dengan jumlah pengikut 832.000 (*delapan ratus tiga puluh dua ribu*) di akun Instagram resminya dan 364,800 (*tiga ratus enam puluh empat delapan ratus ribu*) pada akun TikTok, *This is April* telah menunjukkan keseriusannya dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana promosi produk-produk fashionnya.

Postingan Instagram @thisisapril_



Postingan TikTok @thisisapril_



Gambar 1. 7 Postingan Iklan Media Sosial Instagram dan TikTok *This is April*

Sumber: Instagram dan TikTok This is April (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, terdapat beberapa postingan mengenai konten yang diunggah oleh akun Instagram dan TikTok *This is April* ditemukan beberapa komentar pada iklan yang diunggah oleh akun media sosial Instagram dan TikTok *This is April* yang menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi, minimnya kejelasan mengenai informasi produk yang mengakibatkan informasi produk kurang efektif dan tidak tersampaikan dengan baik kepada *audiens*. Hal ini menunjukkan, bahwa strategi komunikasi, pesan, dan informasi mengenai produk yang disampaikan pada iklan yang diunggah oleh akun media sosial *This is April* perlu ditingkatkan agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima dengan baik oleh *audiens*. Dengan hal ini, konten iklan pada akun Instagram dan TikTok *This is April* belum cukup efektif, yang menandakan kurangnya komunikasi, pesan, serta informasi yang jelas pada konten iklan yang dipublikasikan di media sosial.

Efektivitas iklan merupakan kunci dari tercapainya tujuan bisnis. Efektivitas iklan yaitu sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diharapkan (Hesti et al., 2021). Iklan memiliki tujuan yang beragam, mulai dari mendorong penjualan, meningkatkan kesadaran merek, hingga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan memiliki daya ukur efektivitas iklan yang bermacam-

macam. Iklan berhasil jika orang menggunakan barang/jasa yang diiklankan tersebut (Budiman & Erdiansyah, 2021).

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, mengenai efektivitas iklan di media sosial pada produk *fashion This is April*, diperlukan penelitian lebih lanjut apakah ada perbedaan signifikan mengenai efektivitas iklan antara media sosial Instagram dan TikTok tersebut. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Iklan di Media Sosial pada Produk *Fashion This is April*”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan dalam frekuensi posting pada media sosial Instagram dan TikTok antara *This is April* dengan merek baju lokal lainnya yang akan menjadikan persaingan dan pembandingan antar merek.
2. Kurangnya komunikasi, sedikitnya informasi dan pesan yang disampaikan pada konten iklan yang diunggah oleh akun Instagram dan TikTok *This is April* pada beberapa komentar *audiens* yang ditemukan.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana perbedaan efektivitas iklan antara media sosial Instagram dan TikTok *This is April*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan efektivitas iklan di media sosial pada produk *fashion This is April*, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan efektivitas iklan antara media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh *This is April*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai efektivitas iklan di media sosial.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami efektivitas iklan di media sosial. Selain itu, untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya pada manajemen pemasaran.