

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, perkembangan teknologi sangat pesat. Banyak produk globalisasi yang bahkan tidak terpikirkan sebelumnya. Media sosial adalah salah satu contoh yang paling umum dan banyak digunakan oleh orang-orang tanpa memandang kelas dan usia. Dan hal ini bisa terjadi karena dukungan perkembangan koneksi internet di Indonesia, dimana menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) netizen atau pengguna mencapai 64,8% dari total penduduk Indonesia dan 18,9% menggunakan internet sebagai alasan untuk media sosial dan 19,1% penuh memilih media sosial sebagai alasan kedua penggunaan internet.

Meskipun awalnya itu dimaksudkan untuk menghubungkan penggunanya bersama. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi dan digital atau internet, media sosial juga menjadi sarana untuk mempromosikan bisnis bahkan berbisnis. Dengan berbagai fitur yang dirancang oleh developer atau pengembang seperti akun Instagram for Business, akun terverifikasi di Instagram atau Tiktok, seperti Instagram Ads dan Tiktok Ads. Dapat dikatakan bahwa di era globalisasi dan Marketing 4.0, media sosial merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memudahkan pemasar menyampaikan informasi kepada pelanggan. Informasi yang dikirimkan dapat berupa kegiatan promosi yang sedang berlangsung seperti promosi potongan harga, pengurangan harga dan berbagai insentif lainnya.

Media sosial dapat memberikan informasi hingga 71% pengguna internet (eMarketer, 2017). Ini mendukung pedagang untuk menjalankan kampanye dan tetap berhubungan dekat dengan konsumen melalui media sosial, memungkinkan kegiatan periklanan dan pemasaran menggunakan media sosial untuk memanfaatkan data besar dan menganalisis personalisasi setiap pengunjung atau pengguna yang berinteraksi dengan platform media terkait yang terhubung, termasuk pengguna kebiasaan saat menggunakan media sosial, seperti durasi akses setiap pengguna ke situs web setelah membuka iklan yang ditawarkan melalui media sosial dan menentukan rasio pentalan pengunjung / pengunjung situs web.

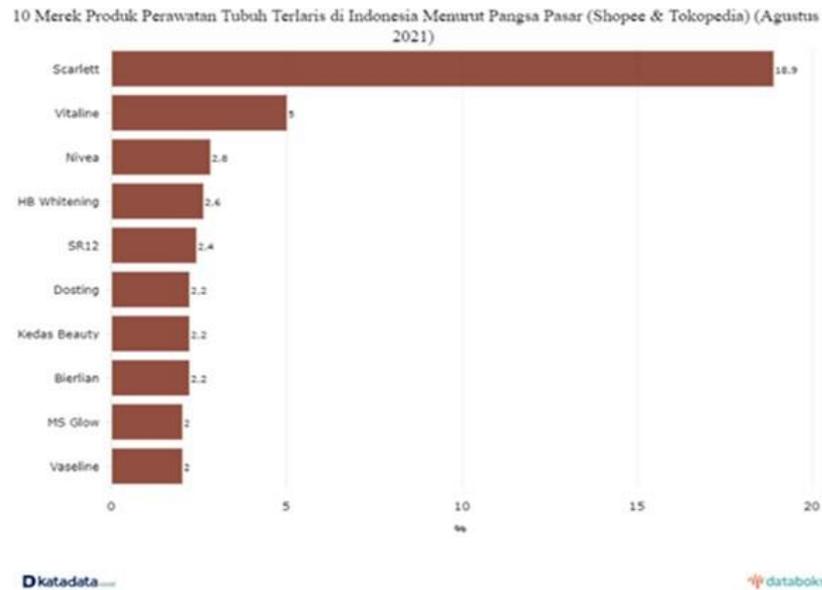
Dengan demikian, media sosial dapat membantu bisnis mengidentifikasi di mana iklan mereka dapat ditargetkan, seperti kategori konsumen mana pada waktu tertentu dan seberapa intensnya, serta memengaruhi setiap pengguna yang terhubung ke bisnis melalui kampanye digital gerakan yang memobilisasi pengguna yang terkait dengan merek atau perusahaan tertentu.

Saat ini penggunaan produk kosmetik wajah menjadi trend gaya hidup untuk identitas penampilan. Pertumbuhan pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 meningkat menjadi 20% sejak tahun 2017 (Kementerian Perindustrian, 2020). Kampanye pemasaran perusahaan secara signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli.

Selanjutnya dengan metode campaign dengan kutipan #BanggaDenganKulitMu. Bahkan, di tahun 2017 masih ada iklan produk pemutih kulit dari *brand* terkemuka. Jelas bahwa secara terang-terangan menyebut “kulit putih” sebagai *goal* dari hasil pemakaian produk mereka. Dapat kita lihat bahwa betapa *refreshing*-nya melihat iklan *Clean & Clear* di atas. Selain itu, hal diatas dapat mematahkan narasi tersebut bahwa “cantik/kulit putih”, kampanye ini juga mengangkat isu keberagaman, mengingatkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai suku bangsa dan dinilai sangat menarik dan mampu meningkatkan penjualan produk tersebut (Daniel, 2019).

Kondisi Negara Indonesia saat pandemi covid 19 mengalami krisis yang cukup mengkhawatirkan. Munculnya covid 19 yang ramai diberbagai belahan dunia menyebabkan dampak negatif diberbagai sektor negara. Salah satunya yaitu dibidang perekonomian negara. Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh Nasution (2020) bahwa lambatnya ekonomi global saat ini sangat berdampak buruk terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Masa pandemi mengharuskan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, sehingga menjaga kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, tumbuh sebesar 5,59% pada kuartal pertama tahun 2020. Pasar kosmetik Indonesia juga diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021.



Gambar 1. 1 Produk Perawatan Tubuh yang Banyak Diburu Konsumen

(Sumber: databoks.com, diakses 30 Oktober 12:16 WIB)

Menurut hasil riset diatas yang dilakukan Kompas pada 1-15 Agustus lalu, Ada beberapa merk produk personal care yang paling diminati konsumen. Tabel di atas adalah daftar 10 merek produk perawatan pribadi terlaris.

Tabel 1. 1 Daftar Brand Skincare Lokal Indonesia Beserta Followers

No	Nama Brand	TikTok	Followers
1	Scarlett By Felicya Angelista	Scarlett_whitening	3,1 juta
2	Azarine	Azarinecosmetic	735,8 Ribu
3	N'PURE	Npureofficial	480,2 Ribu
4	Wardah Cosmetics	Wardahofficial	428,0 Ribu
5	ERTO'S	Ertos_official	132,1 Ribu
6	ElsheSkin	Elsheskin	67,5 Ribu

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Hal ini terlihat pada industri kecantikan (*skincare*) yang saat ini menjadi salah satu industri yang paling berkembang khususnya di Indonesia. Hal ini membuat produk perawatan kulit semakin digemari oleh banyak orang, terutama wanita, dimana kecantikan bukan sekedar

kecantikan pribadi, tetapi berkembang menjadi kecantikan sosial. *Skincare* merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit dan tubuh. Hal ini membuat pemasar gencar mempromosikan produk perawatan kulitnya melalui media sosial sebagai platform yang efektif untuk memasarkan produknya.

Scarlett yang pada awalnya dikenal sebagai *brand* yang mengeluarkan produk *body care* hingga menjadi *brand* dengan produk *body care* terlaris pada agustus 2021 (sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 31 Oktober 2022 08:12 WIB). Untuk melengkapi rangkaian produk *Skincare* yang awalnya pada tahun 2018 *Scarlett* hanya memiliki satu produk *face care* yaitu *face wash*, kini *Scarlett* memiliki 10 produk dalam kategori *face care* dengan berbagai macam jenis *Skincare* (sumber: https://www.instagram.com/scarlett_whitening/, diakses pada 31 Oktober 2022 10:12 WIB).

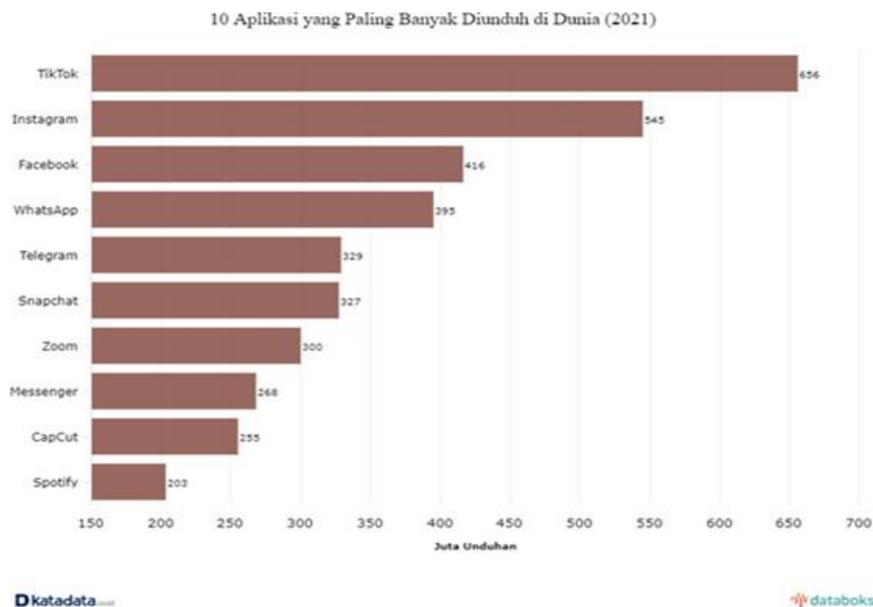
Produk perawatan dari *Scarlett Whitening* yang saat ini banyak diiklankan melalui media sosial di era globalisasi yang semakin berkembang pesat ini ditambah lagi dengan dukungan ketersediaan internet yang memberikan salah satu dampak positif yang memunculkan jenis media baru yaitu, media sosial. Media sosial dan internet adalah hal yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberadaan media sosial saat ini juga dinilai sebagai salah satu faktor peningkatan penggunaan internet aktif di Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari website Data Reportal, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 160 juta pengguna per bulan Januari 2020. Angka ini mengalami kenaikan sebanyak 12 juta pengguna dengan peningkatan persentase sebanyak 8,1% dari bulan April 2019 sampai Januari 2020 (Kemp, 2020). Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk *Scarlett* yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial yang dibuat oleh perusahaan asal Cina bernama Byte Dance pada tahun 2016, yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok dikembangkan sebagai platform sosial media yang berfokus dengan sebuah fitur pembuatan video pendek yang memiliki kegunaan untuk merekam dan menampilkan kreativitas yang dilakukan, namun tidak itu saja TikTok juga bisa merekam dan menyajikan momen kreatif dan berharga (F. A. Utami, 2020).

Melihat perkembangan aplikasi TikTok hingga saat ini, beberapa pakar dalam bidang teknologi khususnya sosial media melihat ini sebagai sebuah fenomena dimana aplikasi tersebut akan menjadi “The Big New Media”. Salah satu gebrakan terbesar yang dilakukan oleh TikTok saat ini adalah hadirnya berbagai bentuk aktivitas komersialisasi seperti penjualan barang lewat aplikasi hingga pemberian koin berbayar sebagai hadiah dalam konten tayangan langsung atau live video. Hal ini didukung dengan banyaknya unduhan aplikasi ini. Menurut media INC, aplikasi

TikTok adalah platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat sepanjang masa (Aten, 2020). Selain itu, Mansoor (2021) dalam Media of Business App mengatakan bahwa TikTok tumbuh signifikan dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal terakhir 2019. Pada kuartal pertama 2020, TikTok mengalami pertumbuhan signifikan dengan 315 juta unduhan.

Dikutip dari (BizLab, 2020), ada beberapa alasan TikTok merupakan media pemasaran yang bagus saat ini yaitu pertama, TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang mana merupakan angka yang sangat besar dan memiliki potensi untuk tumbuh. Kedua, sebanyak 40% pengguna TikTok adalah remaja yang merupakan salah satu konsumen terbesar untuk barang-barang gaya hidup.

Ketiga, Fitur TikTok mudah digunakan sehingga sangat mudah untuk membuat konten. Keempat, Banyak influencer yang menggunakan TikTok. Kelima, konten TikTok relatif lebih sering untuk dibagikan, Keenam TikTok pun hadir dengan desain aplikasi yang memudahkan pengguna. Setelah proses pengunduhan, aplikasi ini dapat langsung digunakan tanpa perlu mendaftar atau mengikuti akun-akun lainnya terlebih dahulu.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan 2021

(Sumber: <https://databoks.com>, diakses pada 31 Oktober 2022 10:12 WIB)

Menurut riset AppTopia pada laporan digital 2021, pada gambar 1.4 diatas terlihat pada tahun 2021 TikTok meraih hingga 656 juta unduhan. Disusul dengan aplikasi Instagram sebanyak 545 juta unduhan. Kemudian, aplikasi Facebook dengan 416 juta unduhan. Selanjutnya ditempati oleh Telegram dengan jumlah 329 juta unduhan.



Gambar 1. 3 Akun TikTok Scarlett Whitting

(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSdRRyFbK/>, diakses 31 Oktober 2022 11:15 WIB)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini yang sering dikenal dengan jejaring sosial atau media, tidak setiap hari kita melihat ada orang yang tidak menggunakan teknologi untuk anak jaman sekarang, bahkan ada istilah penggunaan teknologi ini, apalagi di dunia kita teknologi muncul. dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok dan perangkat keras seperti laptop, telepon, dll. Saat ini orang menggunakan alat TikTok untuk berkreasi dan menemukan penjelasan untuk sesuatu.

Melalui penyajian video, gambar dan lagu, perangkat ini memungkinkan informasi dan dapat ditransmisikan serta dapat menjelaskan stimulus tersebut kepada yang melihat, meniru/menyebarkannya. Masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Tasikmalaya yang paling banyak menggunakan internet menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produknya melalui jejaring sosial, khususnya TikTok.

Beberapa kelebihan memilih TikTok karena memiliki banyak pengguna sampai 800 juta pengguna aktif. Rata- rata homogen pengguna TikTok membuka pelaksanaan ini 8 kali sehari. Ini menerangkan bahwa TikTok tak jarang adalah lingkungan sosial yg terbuka. Kemudian fitur

TikTok mudah digunakan, tidak semua orang memiliki keterampilan mengedit video, TikTok memudahkan penggunaannya dengan menyediakan berbagai alat seperti mulai dan berhenti merekam, pengatur waktu, dan lainnya. Selain itu, TikTok memiliki berbagai filter visual, efek waktu, layar hijau, transisi, stiker, teks, emotikon, GIF, dan lainnya. Dan kepopuleran di kalangan remaja, jika target pasar dari produk yang Anda jual adalah remaja, maka Anda juga harus melakukan promosi di TikTok. Direktur Kebijakan Publik TikTok Indonesia Donny Eryastha menjelaskan pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh Generasi Y dan Z, berusia 14 hingga 24 tahun. Selain itu, generasi milenial juga merupakan generasi yang lebih boros dan impulsif, yang menjadikan TikTok alat periklanan yang layak untuk menjangkau target pasar Anda.

Maka Penelitian ini dilakukan dengan meneliti langsung Melalui platform TikTok Owner Scarlett membuat sebuah kegiatan berupa campaign upaya pemasaran strategis yang ditujukan untuk mempromosikan, promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004:79) Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk bisnis atau tujuan tertentu atas nama perusahaan, merek atau individu dengan menciptakan kegiatan bertema #seebeautyineverydaythings.



Gambar 1. 4 Campaign #seebeautyineverydaythings

(Sumber: <https://www.tiktok.com>, diakses pada 31 Oktober 2022 11:20 WIB)

Karena penggunaan TikTok menjadi budaya populer di Indonesia saat ini, ini bisa menjadi media kampanye yang cukup ideal untuk kampanye ini, walaupun tidak semua kreator dapat fokus pada pesan kampanye ini karena banyak kreator di media sosial juga berpartisipasi dalam Produksi konten dengan tagar #seebeautyineverydaythings untuk mendapatkan lebih banyak suka dan pengikut.

Dapat dilihat kegiatan di atas ini yang berjumlah 43,7 juta masyarakat yang ikut serta melakukan kegiatan *campaign* ini penjelasan dari kegiatan ini ialah kegiatan setiap hari yang dilakukan agar kulit kita terawat dan dengan cara membuat video yang berdurasi kurang lebih 3 menit ini dapat menarik sesuai target yang Owner inginkan dan kegiatan seperti ini maka dari itu semakin meningkat lah pemasaran untuk *Scarlett*. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya.



Gambar 1. 5 Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce

(Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses pada 31 Oktober 2022 11:20 WIB)

Dapat dilihat dari data di atas *Scarlett* masih di bawah *MS Glow* survey yang dilakukan oleh Kompas.co.id periode 1-18 Februari 2021. Maka dari itu untuk meningkat kan sebuah *brand* awareness dari masyarakat tersebut lah dilakukan nya sebuah kegiatan *campaign* seperti di atas tadi, maka dengan adanya *Brand awareness* mampu membuat konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Tsalis,2019). Meskipun sebuah brand sudah menjadi *brand* yang terkemuka, sebuah *brand* harus mempertahankan posisi tersebut dengan tetap meningkatkan *brand awareness*. *Brand* atau merek merupakan sebuah identitas yang melekat pada sebuah produk

tertentu, dalam hal ini dapat berupa cap, logo maupun kemasan tertentu. Identitas yang terkandung dalam *brand* tersebut berguna dalam membedakan sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis namun berasal dari *brand* yang berbeda terutama dari *brand* pesaing. (dalam Rangkuti, 2002, p.36). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa brand ialah identitas yang melekat pada sebuah produk yang diciptakan oleh produsen terkait.

Dalam konteks pembentukan brand, ketika *Scarlett Whitening* melakukan berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan memberikan pengetahuan seputar produknya tersebut kepada konsumen, maka kegiatan ini dapat berdampak pada terbentuknya brand awareness di mata para konsumen *Scarlett Whitening* itu sendiri. *Brand awareness* ini dapat terbentuk ketika konsumen dapat mengenal kemudian mengingat bahkan memikirkan produk dari sebuah *brand* tertentu.

Menurut Shimp (2013: 11), menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek ialah kemampuan sebuah brand untuk membuat produknya dapat terlintas di dalam pikiran atau benak konsumen ketika mereka dihadapkan dengan produk dari sebuah kategori tertentu. Selain itu, berdasarkan pendapat Farris et al. (2020) brand awareness ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *top of mind awareness* dan *aided awareness*. *Aided awareness* merupakan kesadaran yang muncul ketika konsumen dapat mengenai sebuah brand dari daftar *brand-brand* lainnya dalam sebuah rangkaian produk, sementara *top of mind awareness* muncul dari kesadaran konsumen ketika mereka memikirkan sebuah produk tertentu (Keller, 2003).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salma Kamilia dan Pradipta Digantara (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupedulil Terhadap KesadaranMerek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung” dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kampanye #SejauhManaKamuPedulil (X) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Sejauh Mata Memandang (Y).

Seperti yang dilihat dari penelitian di atas penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok yang dilakukan promosi melalui keseharian yaitu #seebeautyinverydaythings *Scarlett Whitening* di aplikasi TikTok dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Sementara, teknik pengumpulan datanya akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu membagikan kuesioner terhadap 30 responden dan kemudian dilanjutkan dengan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji posttest terhadap 100 responden yang memenuhi kualifikasi. Kualifikasinya yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok Adapun kebaruan dari penelitian ini berada pada objek yang diteliti dan juga

Variabel X yaitu, media sosial yang menjadi *brand awareness* dari objek penelitian ini dimana sebelumnya belum pernah diteliti. Berdasarkan data pada latar belakang penelitian ini penulis tergiring untuk meneliti **“PENGARUH KEGIATAN CAMPAIGN #SEETHEBEAUTYINVERYDAYTHINGS DI TIK TOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diberikan, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana besarnya pengaruh kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaythings di TikTok terhadap *brand awareness* *Scarlett Whitening*.
- 2) Apakah ada pengaruh kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaythings di TikTokterhadap *brand awareness* *Scarlett Whitening*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kegiatan *campaign* #seebeautyinverydaythings di TikTokterhadap *brand awareness* *Scarlett Whitening*

1.4. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya berfokus untuk mencari tahu pengaruh media sosial Tik-Tok mengenai #seethebeautyinverydaythings terhadap *brand awareness* dari produk *Scarlett Whitening*.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang keilmuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi marketing mengenai digital marketing dengan menggunakan strategi promosi produk melalui Media Sosial TikTok mengenai #seethebeautyinverydaythings terhadap *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dengan pembahasan pada bidang yang sama serta dapat melengkapi penelitian terdahulu.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi para pelaku digital marketing terkait penggunaan promosi menggunakan Media Sosial Tik Tok untuk suatu produk.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Priode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		10	11	12	1	2	3
1	Penelitian Pendahuluan	■					
2	Seminar Judul	■					
3	Penyusunan Proposal	■	■	■			
4	<i>Desk Evaluation</i>				■		
5	Pengumpulan Data				■	■	
6	Pengolahan dan Analisa Data					■	
7	Ujian Skripsi						■

1.7. Sistematika Penelitian Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Gambaran Objek Penelitian
- 1.2 Latar Belakang Penelitian
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Batasan Penelitian
- 1.6 Kegunaan Penelitian
- 1.7 Waktu dan Periode Penelitian

1.8 Sistematik Penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasional Variabel
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran