

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini berkembang pesat, dengan produk-produk kecantikan menjadi yang terdepan. Dengan jumlah penduduk hampir 278 juta jiwa, Indonesia menghadirkan peluang pasar yang menarik bagi merk kosmetik. Dilansir dari Kompas.id (2022), industri kecantikan tetap mengalami pertumbuhan selama masa pandemi COVID-19 dan diharapkan akan terus berkembang. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dalam lima tahun terakhir, kategori produk kecantikan mendapat izin edar terbanyak di Indonesia, dengan total sebanyak 411.410 produk. Selain itu, BPOM mencatat bahwa jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri kecantikan meningkat sebanyak 20,6 persen sejak tahun 2021, mencapai 913 perusahaan pada bulan Juli 2022, dibandingkan dengan 819 perusahaan pada tahun sebelumnya.

Pertumbuhan industri kecantikan ini terutama diperkuat oleh sektor usaha kecil dan menengah (UKM), yang berkontribusi sebanyak 83 persen. Sementara itu, nilai pasar produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 6,3 miliar dolar AS, setara dengan sekitar Rp 98 triliun. Sektor kecantikan memiliki daya saing yang tinggi karena potensi pasar dan keuntungannya yang besar.

Gambar I.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Socia

We Are Social memperkirakan pada Januari 2023, terdapat kurang lebih 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini setara dengan 60,4% dari total populasi di negara tersebut. Dari jumlah tersebut, sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam. Selain itu, rata-rata individu di Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari untuk menggunakan internet.

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang pesat, di mana internet telah menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Dalam perkembangan teknologi yang signifikan terus meningkat, mengubah cara untuk berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital (Rafiq, 2020). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mengenalkan produk dan merek suatu perusahaan. Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikasi bisa terjadi melalui berbagai media, baik itu lisan atau tulisan. Proses mengembangkan, mempromosikan, menyediakan, dan memperdagangkan penawaran nilai kepada mitra, konsumen, klien, dan masyarakat umum dikenal sebagai pemasaran. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis. Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan bisnis. Pemasaran membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menjangkau konsumendengan cara yang efektif. Pemasaran juga terus berkembang seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan tren pasar. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran agar tetap relevan dan efektif.

Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai

tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk.

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial merupakan media online yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan sebagainya. Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan adalah TikTok.

TikTok belakangan ini mendapatkan begitu banyak perhatian dari khalayak sosial media dikarenakan memberikan dampak dan juga efek yang besar terkait di bidang kewirausahaan (Nurhasanah, 2023). TikTok sebagai salah satu media sosial yang saat ini mempunyai peminat cukup besar bagi generasi saat ini, hampir mencakup semua kalangan bawah, kalangan menengah serta kalangan atas pun ada di TikTok. Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran menawarkan beragam kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung melalui konten kreatif yang menarik dan interaktif. Dengan membuat video yang inovatif dan menarik, merek dapat menarik perhatian pengguna dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. TikTok menjadi menarik karena mempunyai perbedaan dengan media sosial lain, konsumen bisa langsung membeli produk tanpa melibatkan orang lain serta salah satu fitur live menjadi media interaksi sekaligus promosi secara langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, TikTok telah memperkenalkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui platform. Fitur ini mengintegrasikan elemen e-commerce dengan media sosial, memungkinkan merek untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen tanpa harus meninggalkan aplikasi. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang seamless dan terintegrasi, yang dapat meningkatkan konversi penjualan dan memberikan

kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya TikTok Shop, merek dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka secara signifikan (Smith, 2020).

Media TikTok sebagai marketplace para pelaku usaha saat ini telah dilakukan oleh Skintific atau yang dikenal dengan produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, menggabungkan kata "*Skin*" dan "*Scientific*." Perusahaan ini membuat produk perawatan kulit hanya menggunakan bahan aktif murni dalam formulasinya. Pemiliknya ingin membuat produk cerdas yang terjangkau untuk semua demografi. Skintific menegaskan produknya cocok untuk kulit sensitif dan berjanji memberikan hasil optimal melalui penggunaan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan pra riset konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk kosmetik. Pra riset ini dilakukan dengan metode survei dan wawancara terhadap sejumlah responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, terutama TikTok. Hasil dari pra riset menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tertarik pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah berupa edukasi dan interaksi yang menarik. Konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang diiklankan melalui platform yang interaktif seperti TikTok, di mana mereka dapat melihat ulasan dan demonstrasi produk secara langsung. Temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan target pasar, serta memperkuat alasan mengapa TikTok dipilih sebagai platform utama untuk kampanye pemasaran produk kosmetik.

Kesuksesan diraih oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke setelah melalui perjalanan panjang dan pengalaman bertahun-tahun. Pada tahun 2020, mereka berhasil meraih omzet sebesar EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar. Dengan pencapaian tersebut, mereka memutuskan untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk mendistribusikan produk Skintific ke luar negeri, termasuk Indonesia. Pada bulan Agustus 2021, Skintific memasuki pasar Indonesia dengan berbagai produk, seperti masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Produk-produk Skintific segera mendapatkan popularitas di Indonesia karena dianggap berkualitas. Salah satu produk favorit di Indonesia adalah pelembab, yaitu Moisturizer 5X

Ceramide Barrier Repair Moisture Gel, yang diklaim dapat memperkuat skin barrier.

Skintific memiliki situs web yang menyediakan beragam informasi yang sangat lengkap, termasuk kontak layanan untuk memberikan informasi tambahan tentang produknya. Selain dari situs web, produk Skintific juga tersedia untuk pembelian melalui berbagai platform, seperti TikTok Shop dengan nama (Skintific Official). Karena sifat produknya dan kondisi pemasaran digitalnya, Skintific menghadapi berbagai kendala dalam upayanya mempromosikan lini perawatan kulit mutakhirnya di situs media sosial TikTok. Menemukan cara yang menarik untuk menjelaskan kepada pelanggan ide-ide ilmiah yang menjadi dasar produk Skintific adalah masalah yang signifikan. Karena formulasi Skintific bersifat teknis, sulit untuk mengkomunikasikan gagasan ilmiah yang rumit dengan cara yang mudah dibaca dan menarik. Pesan pemasaran harus mencapai keseimbangan antara bahasa yang ramah konsumen dan kebenaran ilmiah agar bersifat instruktif dan mudah didekati. Ini akan membantu calon pelanggan mengembangkan rasa pengetahuan dan kepercayaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Livia (2023), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas penggunaan Live Streaming Shopping dan keputusan pembelian di antara pengikut @Skintific_id. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dengan maksimal, pengikut dapat merasakan kualitas konten Live Streaming Shopping, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Pengguna yang merasakan kualitas konten Live Streaming Shopping yang tinggi cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian produk Skintific. Hal ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan fitur Live Streaming Shopping, dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keterlibatan pengikut di platform TikTok. Dengan demikian, hasil penelitian Livia memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran brand Skintific melalui TikTok, serta mengeksplorasi lebih lanjut dampak dan implikasi strategi ini terhadap penjualan dan citra merek.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan Jesselyn (2024), hasil penelitian menunjukkan hubungan positif. Artinya, setiap peningkatan dalam konten yang dihasilkan oleh pengguna juga akan menghasilkan peningkatan dalam citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam konten yang

dihasilkan oleh pengguna akan berkontribusi pada peningkatan citra merek. Analisis koefisien determinasi yang mencapai 78% menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menyoroti pentingnya melibatkan pengguna dalam proses pembuatan konten, serta pentingnya memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan oleh pengguna. Oleh karena itu, hasil penelitian Eunike Jesselyn memberikan dasar yang kuat untuk mempertimbangkan strategi penggunaan konten yang dihasilkan oleh pengguna dalam komunikasi pemasaran brand Skintific di platform TikTok.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam menghubungkan merek dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Sosial Media TikTok @skintific_id", sangat penting untuk memahami tren dan perilaku konsumen di era digital. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi yang efektif.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Skintific melalui Tiktok @skintific_id.

1.3 Identifikasi Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Skintific melalui Tiktok @skintific_id ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu dijadikan salah satu sumber dan referensi ilmu pengetahuan didalam bidang studi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi dapat menjadi sarana pembelajaran

yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram pada sebuah perusahaan dan menjadi masukan bagi pihak yang terkait.