

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di masa sekarang mengalami kemajuan dan berlangsung dengan cepat. Kemajuan teknologi saat ini memiliki pengaruh yang sangat besar pada kehidupan manusia. Teknologi mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia, terutama ketika situasi seperti saat ini aktivitas dilakukan dari rumah. Inovasi teknologi telah membantu meningkatkan efisiensi pekerjaan, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan manusia (Khalidah, 2023) .

Teknologi informasi memiliki dampak yang luas di hampir semua sektor, termasuk kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan berbagai bidang lainnya. Di sektor ekonomi, teknologi digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi, penyebaran informasi, mendukung operasi, pengambilan keputusan, strategi bisnis yang berorientasi pada keunggulan kompetitif, serta kemitraan bisnis (Khalidah, 2023). Dalam era globalisasi seperti saat ini, teknologi telah menghapuskan hambatan geografis dan waktu, membuka jalan bagi perkembangan bisnis baru yang didorong oleh kemajuan teknologi (Khalidah, 2023).

Sebelum terjadi terobosan teknologi seperti sekarang, dalam dunia perdagangan, semua proses berjalan secara tradisional, termasuk dalam hal produksi, promosi, dan penjualan produk. (Khalidah, 2023), seperti yang diungkapkan Erdiantama & Hadi, (2021) pada era ini, masyarakat Indonesia cenderung lebih memperhatikan promosi produk atau jasa oleh saluran media sosial. Oleh itu banyak perusahaan yang kini memusatkan kegiatan promosinya

di berbagai *platform* media sosial. Inilah yang mendorong banyak perusahaan untuk mengoptimalkan peluang ini dengan menerapkan strategi promosi melalui jaringan internet.

Menurut Kajtazi & Zeqiri, (2020) mengungkapkan media sosial salah satu teknologi digital dipilih sebagai teknik promosi karena secara signifikan murah daripada iklan radio, iklan surat kabar, spanduk, pamflet, dan *opsi* lainnya. *Content Marketing* adalah jenis keterlibatan yang sering terjadi di media sosial dan mengacu pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan *platform online* untuk menyoroti promosi produk di media sosial (Josh Steimle, 2014). Secara mendasar *content marketing* adalah strategi tindakan *marketing* perusahaan yang disampaikan melalui berbagai saluran media sosial yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan *volume* penjualan dan profitabilitas, teknik pemasaran dan media yang tepat diterapkan. Salah satu contoh dari *Content Marketing* yaitu dengan pembuatan sebuah Konten yang unik dan menarik di media sosial pada *platform* Tiktok. Platform TikTok tidak hanya digunakan untuk keperluan eksis maupun sekedar hiburan semata, melainkan telah menjadi alat bagi pelaku bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya di *upload* pada aplikasi tersebut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas atau hobi dengan mengunggah konten ke beranda Tiktok, sering dikenal sebagai FYP atau untuk halaman Anda di *platform* Tiktok,

Content Marketing yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian pengguna dan menarik niat untuk melihat dan mengikuti konten yang dibagikan.

Interaksi konsumen dengan konten memiliki potensi untuk diingat dan menarik, yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*.



Gambar 1.1 DATA PENGGUNA TIKTOK DI DUNIA

Sumber: We Are Social

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Indonesia berada di peringkat kedua dari 8 Negara dengan pengguna Tiktok tercatat sebanyak 109,9 Juta. Tiktok merupakan *platform* yang cukup populer di Indonesia dengan menyajikan berbagai macam konten dalam bentuk video pendek.

Menurut Karinda *et al.*, (2023) Tiktok saat ini telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana *digital marketing*, yaitu menerapkan promosi untuk berbagai macam brand. Mayoritas orang yang menggunakan *platform* Tiktok biasanya dari rentang usia remaja hingga dewasa, dimana pada usia tersebut konsumen potensial (Rasyid, 2020).



Gambar 1.2 Konten Skintific di Tiktok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSNVoJmeq/>

Pada Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh perusahaan *skincare* atau perawatan wajah yang baru saja menerapkan Strategi pemasaran melalui sosial media pada *Platform* Tiktok dengan menggunakan *Content Marketing* yaitu *Skintific*. Strategi *Story telling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Skintific dimana menceritakan berbagai hal mengenai produk diciptakan, informasi yang unik, manfaat, dan menarik Menurut Karinda *et al.*, (2023) *story telling* merupakan elemen yang sangat penting dalam aplikasi Tiktok, karena memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih mudah di pahami, serta pesan dapat tersampaikan dengan efektif, melalui Aplikasi Tiktok *content* dapat dengan mudah menyebar ke seluruh penonton yang di kenal sebagai *For Your Page* dapat menjelahi di beranda semua pengguna Tiktok tanpa terkecuali

memiliki potensi ini meningkatkan jumlah pengikut dan *like* dengan cepat sehingga *dengan mudah* meningkatkan *brand awareness* produk.

Skintific adalah merek perawatan kulit dari Kanada di dirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke yang menciptakan *Skintific* (Skintific.id, 2023). *Skintific* berada di bawah lisensi PT. May Sun Yvan China yang dibuat di China dan distributorkan ke Indonesia Tribun Jogja, (2023). Pada bulan Agustus tahun 2021 lalu *Skintific* berhasil resmi masuk ke pasar Indonesia dengan memikat konsumen Indonesia, *Skintific* sendiri merupakan singkatan dari *Skin and Skintific*. merek ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Meskipun *Skintific* awalnya dikembangkan di Norwegia, para ilmuwan di Kanada akhirnya mengambil alih produksinya (Skintific.id, 2023)



GAMBAR 1.2 Produk-Produk Brand Skintific

Sumber; <https://www.beautyhaul.com/blog/7-produk-skintific-terbaik-yang-viral-di-tiktok-sudah-coba>

Berdasarkan pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa gambar tersebut merupakan produk-produk dari Skintific. Terdapat gambar yang ditunjukkan ada 12 Produk yang diproduksi akan tetapi masih ada produk terbaru dari Skintific. Berikut beberapa produk-produk dari Skintific:

Tabel 1.1 Produk-produk Skintific

No.	Nama Produk	Kategori
1	Skintific 5X Ceramide Low pH 5.5 Cleanser	Pembersih Muka
2	Skintific Panthenol Gentle Gel Cleanser	
3	Esensi Pembersih Truffle Putih Skintific	
4	Asam Amino Skintific Ultra Gentle Cleansing Mousse Balsem	
5	Skintific 4D Hyaluronic Acid Barrier Essence Toner	Toner
6	Skintific Pure Cantella Acne Calming Toner	
7	Skintific 5X Ceramide Shooting Toner	
8	Toner Klarifikasi Harian Asam Glikolat Kulit	
9	Skintific 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner	Pelembab
10	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel	
11	Skintific Truffle Biome Skin Cream Gel Moisturizer	
12	Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer	
13	Skintific Gentle-A Retinol Renewal Moisturizer	
14	Skintific MSH Niacinamide Mencerahkan Moisture Gel	

No.	Nama Produk	Kategori
15	Skintific 5% Panthenol Acne Calming Water Gel	
16	Skintific 10% Niacinamide Brightening Serum	Serum
17	Skintific 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum	
18	Skintific Gentle-A Retinol Renewal Serum	
19	Skintific 4D Hyaluronic Acid Hydrating Serum	
20	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Serum	
21	Skintific Symwhite 377 Dark Spot Eraser Serum	
22	Skintific 3% Asam Traneksamat Advance Bright Serum	
23	Masker Tanah Liat Mugwort Skintific	Masker
24	Skintific Alaska Volcano Clay Mask	
25	Masker Lembar Skintific 5X Ceramide Soothing	

Penelitian oleh Abiyyuansyah, (2019) menyebutkan bahwa rangkaian langkah dalam melaksanakan *Content Marketing* meliputi pembentukan tujuan, mengidentifikasi *audiens*, perencanaan serta pengembang ide konten. *Content Marketing* sebagai taktik yang sangat berkesempatan untuk memikat minat konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital saat ini pemahaman tentang penting konten yang relevan telah berkembang. Konten memberikan

informasi berguna memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pelanggan, di mana pun pelanggan berada. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan melalui penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat (Mahendra & Nugroho, 2013).

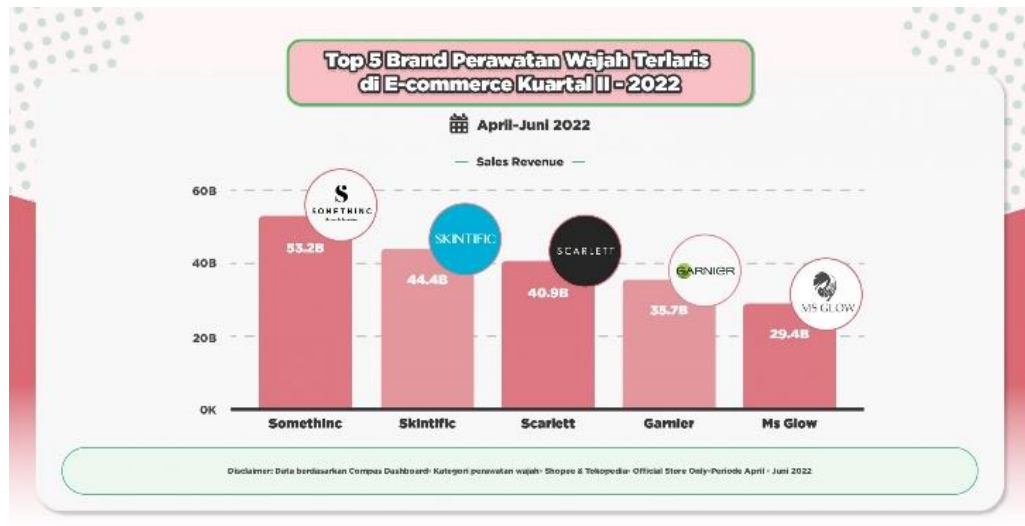
Content Marketing memiliki sasaran untuk memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Konten yang baik adalah konten yang membuat interaksi dengan *audiens* Warnaen et al., (2023). Sama seperti yang disampaikan oleh Satriani, (2019) dalam penelitiannya bahwa penerapan *video marketing* dalam promosi produk memiliki efek baik dan buruk terhadap perkembangan bisnis, Efek baiknya adalah memfasilitasi masyarakat dalam memulai bisnis dengan lebih mudah karena tidak mengeluarkan yang besar. Namun, ada juga efek buruknya yaitu dapat merugikan bisnis yang masih menjalankan penjualan secara konvensional karena kurangnya peminat.

Salah satu tujuan utama dari pemasaran yang berhasil adalah memperluas pemahaman konsumen tentang *Brand Awareness* akan suatu merek, secara menyeluruh serta menciptakan kesan kuat tentang merek produk tersebut di benak konsumen. Liu & Huang, (2015) menyatakan bahwa jika kontennya mampu menarik niat konsumen, maka konsumen cenderung akan berpartisipasi aktif dan terlibat dalam aktivitas merek. Hal ini dikarenakan konten tersebut mempromosikan informasi tentang merek dan penawarannya, selain itu konten tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam berinteraksi dengan merek dan memperkuat hubungan ikatan emosional dengan merek tersebut dan konsumen. Hal ini bertujuan agar produk dari merek tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen dan ketika merek akan membuat keputusan pembeli, sehingga menjadi pilihan utama.

Dengan demikian Sejak awal pemunculannya Skintific menggunakan pemasaran melalui sosial media terutama pada *platform* Tiktok yang sekarang sedang maraknya, Skintific mampu memperkenalkan produk di Indonesia dengan sebuah *Content Marketing* yang dapat memikat konsumen pada pasar Indonesia. *Brand Awareness* mengindikasikan kesanggupan konsumen guna mengidentifikasi serta mengingat *brand* dalam berbagai konteks. Teknik *Content Marketing* telah memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang kuat dan terlibat dengan konsumen, teknik ini membantu perusahaan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan memposting konten di *platform*.

Skintific memperkenalkan produknya di pasar Indonesia melalui *Content Marketing* yang digunakan sebagai bentuk meningkatkan *Brand Awareness* dan Niat Beli di pasar Indonesia. *Skintific* perlu meningkatkan *Brand Awareness* secara lebih efektif. Rachmandanu & Danibrata, (2021) mengutarakan semakin tinggi *Purchase Intention*, semakin besar niat pembelian, semakin besar kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa di masa yang akan datang. *Purchase Intention* timbul melalui serangkaian proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi. Keseluruhan proses ini kemudian membawa konsumen untuk mengembangkan niat beli pada suatu produk atau jasa (Al Idrus & MM, 2021).

Sehingga penting bagi Skintific untuk memberikan perhatian khusus pada konten yang dibagikan melalui media sosial. Ini dikarenakan konten yang dipublikasikan di *platform-platform* sosial media memiliki dampak terhadap tingkat kesadaran merek, yang pada gilirannya berdampak pada *Purchase Intention* konsumen.



Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022

Sumber: *compas.co.id*, 2022.

Gambar 1.3 menjelaskan sepanjang periode April-Juni 2022 total penjual produk *Skincare Skintific* telah mencapai penjualan sebesar Rp44.4 Miliar dan berhasil menduduki peringkat kedua sebagai *Top Brand Skincare*. Dari data diatas dapat diketahui *Skintific* mampu memikat konsumen Indonesia terhadap niat beli, sekaligus mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih dahulu sejak awal berdirinya pada tahun 2021 Lalu. Pengaruh *Content Marketing* terhadap perkembangan suatu bisnis bisa diamati melalui dampak yang ditimbulkannya pada Niat Beli konsumen terkait produk yang ditawarkan atau layanan.

Di Kota Ternate sendiri *skincare* sudah familiar dibuktikan dengan toko kosmetik yang mulai banyak di Kota Ternate, artinya bahwa produk-produk perawatan muka dari berbagai merek sudah mulai masuk di Kota Ternate, selain itu Tiktok sendiri merupakan salah satu media untuk mencari sebuah informasi-informasi, salah satunya yaitu informasi mengenai sebuah merek *skincare* yang beredar, seperti penjelasan di Gambar 1,3 bahwa merek yang masuk Indonesia

dengan terlaris ke dua yaitu Skintific yang sudah mulai beredar di Kota Ternate, maka dari penelitian ini ingin mencari tau sebesar apa sebuah konten yang di pasarkan oleh Skintific melalui Tiktok, sehingga sebesar apa juga pengguna *skincare* di Kota Ternate sadar akan merek Skintific maka munculnya rasa keinginan untuk niat Untuk membeli.

Sebelumnya Peneliti telah melakukan pra riset yang diisi oleh 50 responden yang dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp*. Jawaban dari responden, dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Pra Riset

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Responden	Prentasi
1	Dari mana mengetahui Brand Skintific?	Konten Di Tiktok	46	92%
		Konten Di Instagram	4	8%
		Konten Di Youtube	0%	0%
2	Apakah Anda pernah membeli produk dari brand Skintific setelah melihat Content promosi yang dilakukan?	Ya	29	58%
		Tidak	21	42%

Sumber: peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat sekitar 50 responden yang sudah melakukan pengisian kuesioner. Dari hasil tersebut, sebanyak 46 responden dari 50 responden mengetahui *Skintific* dari *Content* Di *Tiktok*, dan sebanyak 29 responden melakukan pembelian sejak melihat promosi melalui *Content*.

Tabel 1.3 Gap Research

No	Nama dan Tahun	Hasil Peneltian
1.	(Maidasari <i>et al.</i> , 2021)	menjelaskan bahwa pemasaran melalui video dampak positi pada Niat Beli, Namun, studi yang dilakukan
2	(Maharani, 2020)	menyatakan bahwa Online Video Advertising tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian
3	(Fenetta & Keni, 2020)	menyimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap niat pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu 2023

Berdasarkan uraian latar belakang, sehingga peneliti melakukan penelitian yang berdasarkan fenomena dan *GAP Research* penelian sebelumnya yang berjudul “pengaruh *Content Marketing of Tiktok* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Awareness* (studi pada produk *Skincare Skintific* di Kota Ternate)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, rumusan masalah dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Skintific*?
2. Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Skintific*?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Skintific*?
4. Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada *Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu yang harus dicapai atau harapan atas apa yang dilakukan dalam penelitian, Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk Mengetahui Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Skintific*?
2. Untuk Mengetahui Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada *Skintific*?
3. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Skintific*?
4. Untuk Mengetahui Apakah *Content Marketing of Tiktok* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* pada akun *Skintific*?

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang diuraikan di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana menggunakan strategi pemasaran pada *platform* Tiktok yang tepat pada usaha agar mendapatkan pangsa pasar dan sebagai suatu acuan untuk penulis lainnya yang akan melakukan atau melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

2. Praktis

a. Manfaat bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar untuk memantau perkembangan perusahaan dan dapat mengetahui karakteristik dari masing-masing konsumen yang menginginkan sesuatu lebih dari yang diharapkan.

b. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai produk *Skincare* Skintific.

3. Manfaat bagi Penulis Selanjutnya

Sebagai bahan untuk dijadikan referensi dan menambah wawasan yang dapat dijadikan topik penulisan penelitian selanjutnya.