

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perkembangan teknologi serta internet yang semakin pesat memunculkan sosial media yang menciptakan era baru dalam pemasaran serta promosi saat ini. Media sosial merupakan sebuah aplikasi ataupun *platform* media massa yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berinteraksi dan saling berbagi informasi. Sosial media sebagai strategi bisnis sudah banyak digunakan oleh perusahaan saat ini untuk melakukan aktivitas pemasaran perusahaan mulai dari pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menggunakan media sosial untuk dapat menarik pelanggan dan untuk menemukan calon pelanggan yang potensial.

Pada saat ini, perkembangan sosial media memang telah mempengaruhi dan membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakatnya yang semakin meningkat. Saat ini banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian dan mencari informasi mengenai suatu merek melalui media sosial karena dianggap lebih aman dan mudah. Karena kemudahan penggunaan media sosial dan banyaknya informasi yang tersedia membuat orang-orang akan mengunjungi media sosial sebelum melakukan pembelian.

Sosial media dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kircova *et al.*, (2018). Kepercayaan merek memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang digambarkan sebagai niat konsumen terhadap suatu merek dengan mempertimbangkan manfaat konsumen dan solusi atas permasalahan (Cakmak & Ismail, 2016). Kebutuhan

konsumen untuk mendapatkan kepercayaan merek menjadi indikasi niat pembelian mereka. Dalam keadaan tersebut, kepercayaan yang akan mengarahkan niat pembelian Ar *et al.* (2014). Dengan citra merek dan kepercayaan terhadap merek yang terkenal akan diingat terus oleh konsumen sehingga menciptakan niat beli. Niat beli merupakan aktivitas proses pertimbangan oleh konsumen yang mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk. Perilaku, sikap, dan persepsi konsumen berkontribusi terhadap niat beli (Hermenda *et al.*, 2019). Hal ini lah yang harus diterapkan dan dilakukan oleh bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan meningkatkan produknya.

Di Indonesia banyak dari masyarakat yang menyukai dan melihat sosial media yang menyajikan konten-konten yang berupa hal singkat yang dikemas dalam bentuk video seperti di TikTok. Hal ini membuat Indonesia menempati posisi kedua penggunaan media sosial TikTok terbanyak di dunia pada awal tahun 2023 (Databoks) per Januari 2023 :



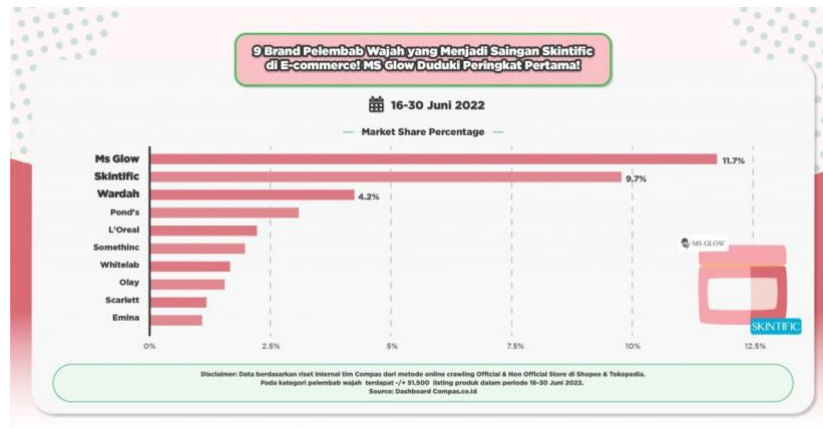
Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2023

Sumber : Databoks

TikTok menjadi salah satu sosial media yang digemari di Indonesia dengan jumlah penggunanya yang mencapai angka sebanyak 109,9 juta pengguna. TikTok memungkinkan para pengguna nya untuk saling berbagi informasi, membuat video menarik, menambahkan teman, dan mengobrol

dengan sesama penggunanya. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbelanja dan mencari informasi mengenai suatu merek melalui aplikasinya, sehingga saat ini penggunaan TikTok bukan lagi hanya sekedar menjadi hiburan semata, karena banyak dari penggunanya yang melakukan proses pengambilan keputusan pembelian di TikTok.

Salah satu *brand* skincare yang menggunakan *platform* TikTok untuk melakukan aktivitas pemasarannya adalah Skintific. Skintific merupakan kependekan dari ‘*Skin and Scientific*’ yang merupakan salah satu merek yang berasal dari Kanada yang menjual berbagai produk kecantikan. Skintific sendiri menghadirkan berbagai produk kecantikan dan kesehatan kulit mulai dari *Cleanser*, *Moisturizer*, *Essence Toner*, *Serum*, *Eye Cream*, *Exfoliating Toner* dan masih banyak lainnya. Produk Skintific masuk ke Indonesia pada agustus 2021 dan terkenal dikalangan generasi muda hingga saat ini karena produknya diklaim dapat memperkuat *skin barrier*. Produk Skintific menggunakan beberapa *platform* untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Salah satunya yaitu pada *platform* TikTok yang saat ini banyak digunakan di Indonesia. Pemasaran yang dilakukan oleh Skintific di TikTok menunjukan bahwa pemasaran yang dilakukan pada media sosial tersebut meningkatkan citra merek dari produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari produk Skintific yang meraih posisi kedua produk pelembab wajah terlaris 2022 periode 16-30 Juni (Compas.co.id) :



Gambar 1.2 Data Brand Pelembab Wajah

Sumber : Kompas.co.id

Skintific berhasil menduduki posisi kedua di jajaran *top brand* pelembab wajah dengan capaian market share diangka 9.7%. Keberhasilan ini tidak terlepas dari komitmen produk Skintific yang selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk yang berkualitas baik. Selain itu produk Skintific juga memenangkan berbagai penghargaan diantaranya seperti “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, TikTok *Live Award 2022* dan lainnya.

Kehadiran media sosial Tiktok menjadi salah satu pilihan peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin menjangkau target pasar yang lebih luas. Pelaku bisnis dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara mengikuti tren terbaru, terkhususnya perkembangan yang terjadi dimedia sosial. Maka dari itu, penelitian ini memberikan kontribusi untuk menganalisis dan mengenal lebih dalam karakteristik yang terdapat pada media sosial Tiktok sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran. Dimana penelitian tentang media sosial Tiktok ini masih sedikit dan belum ada yang mengangkat variabel aktivitas pemasaran media sosial yang dimediasi oleh persepsi nilai, citra merek, kepercayaan pada media sosial Tiktok sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1a. Apakah aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap citra merek ?
- 1b. Apakah aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai ?
- 1c. Apakah aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap kepercayaan ?
- 2a. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
- 2b. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai ?
- 2c. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan ?
3. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
5. Apakah aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
- 6a. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli?
- 6b. Apakah persepsi nilai memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat ?
- 6c. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli ?
- 7a. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan ?
- 7b. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap persepsi nilai ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai.
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi nilai.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli.
9. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli.
10. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.
11. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media pada *platform* TikTok terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai.
12. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media pada *platform* TikTok terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan.
13. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan yang dimediasi oleh citra merek.
14. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap persepsi nilai yang dimediasi oleh citra merek

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di Tiktok, serta diharapkan juga menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan teoritis yang disampaikan dan dipelajari selama dibangku perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. **Perusahaan.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial pada platform Tiktok terhadap niat beli produk Skintific yang dimediasi oleh citra merek sehingga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai penentu dalam strategi pemasaran.
- b. **Masyarakat.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat yang tertarik mengenai produk skincare.

1.5 Sistematika Pelaporan atau Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, maka pada bagian ini disusun rencana penulisan yang sistematis, yang memuat informasi materi materi dan topik yang dibahas pada setiap bab. Sistem penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika pelaporan atau penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep dan atau teori yang relevan dengan permasalahan penelitian. Ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode analisis secara mendalam, ruang lingkup penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan yang terakhir adalah analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang sifatnya terpadu. Meliputi langkah dan tahapan mengenai analisis dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, hasil pengukuran dari setiap variabel, nilai statistik deskriptif, serta pembahasan dari setiap hasil statistik yang diperoleh.

Bab VI : Kesimpulan

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diajukan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan untuk pihak lain yang ingin meneliti topik serupa.