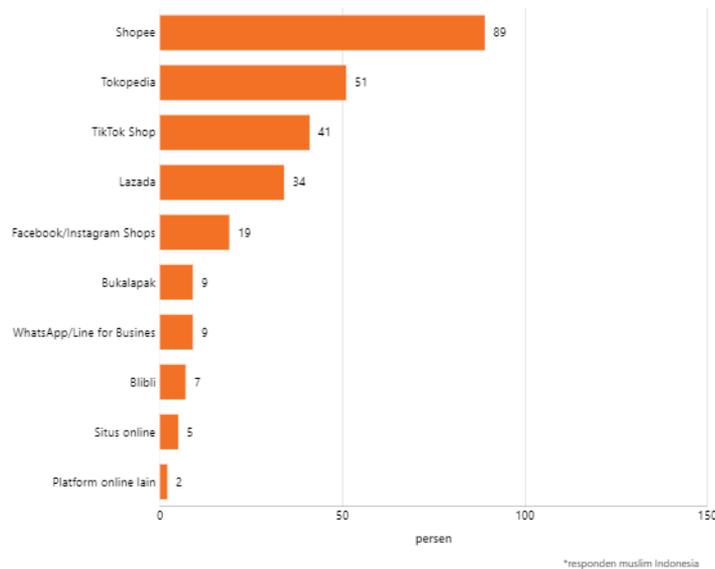


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024, iklan TikTok di Indonesia mampu menjangkau sekitar 126,83 juta orang (Annur, 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas kedua di dunia. Perlu dicatat bahwa angka tersebut merujuk pada jumlah audiens yang dapat dijangkau oleh iklan, namun tidak sepenuhnya mencerminkan jumlah akun unik atau total pengguna aktif TikTok. Amerika Serikat berada di peringkat pertama dengan jangkauan iklan TikTok mencapai 148,01 juta audiens. Brasil menempati peringkat ketiga dengan 98,58 juta audiens, diikuti oleh Meksiko dengan 74,15 juta, dan Vietnam dengan 67,71 juta audiens. Selanjutnya, Rusia memiliki 58,59 juta audiens, Pakistan 54,37 juta, Filipina 49,08 juta, Thailand 44,37 juta, dan Turki 37,73 juta audiens.

TikTok sendiri telah berubah tidak hanya menjadi media sosial semata tetapi juga bertransformasi menjadi *social commerce*. Menurut Wang dan Zhang dalam Meiriza dan Sawitri (2020), *social commerce* adalah penggunaan media sosial yang dilengkapi dengan fitur-fitur untuk melakukan transaksi jual beli. TikTok, sebagai pendatang baru dalam dunia *social commerce* di Indonesia, berhasil menarik perhatian banyak pengguna internet. TikTok bukan hanya dianggap sebagai bintang di kalangan perusahaan *social commerce*, terutama dengan pendapatan luar biasa yang diperolehnya (Simanjuntak & Sari, 2023). Menurut Databoks (2024), TikTok Shop menduduki posisi ketiga pada kategori aplikasi dengan minat paling tinggi untuk belanja ramadhan 2024. Total terdapat 51% potensi orang untuk memilih TikTok Shop sebagai tempat transaksi dibandingkan dengan platform yang lainnya. Hal tersebut menggambarkan potensi TikTok sebagai sebuah platform untuk kegiatan pemasaran.



**Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Paling Diminati**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Kendati demikian, TikTok Shop sendiri pernah ditutup oleh pemerintah pada tahun 2023. Menurut Yusuf et al.,(2024). Penutupan TikTok Shop telah menjadi perhatian signifikan dalam industri *e-commerce* belakangan ini. Sebagai platform *e-commerce* yang dikembangkan oleh aplikasi video pendek TikTok, TikTok Shop telah menawarkan peluang besar bagi pengguna dan pelaku bisnis untuk berjualan dan berbelanja secara *online*. Namun, dengan penutupannya, dampak negatif dirasakan oleh pengguna dan pelaku bisnis dalam *e-commerce*. Bagi pengguna, penutupan tersebut berarti kehilangan akses ke beragam produk unik dan menarik yang biasanya tersedia di TikTok Shop, yang dapat menyebabkan kekecewaan dan pencarian alternatif lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sementara itu, pelaku bisnis yang bergantung pada TikTok Shop untuk menjual produk mereka mengalami dampak lebih signifikan, kehilangan kanal penting untuk memasarkan dan menjual produk mereka, yang dapat berdampak negatif pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis mereka. Meskipun pada akhirnya TikTok Shop telah dibuka kembali setelah merger dengan salah satu *e-commerce* di Indonesia yakni Tokopedia.



**Gambar 1. 2 Produk Camille *Beauty***

Sumber: Suara.com

Camille adalah salah satu toko online yang menjual produk berupa masker kecantikan sejak tahun 2017. Camille didirikan oleh Nadya Savira, yang merupakan pemilik sekaligus pendiri *Camille Beauty*. Awalnya, Camille dikenal dengan nama "*Mask Your Needs*" namun pada tahun 2020, nama tersebut diubah menjadi "*Camille Beauty*" karena nama "*Mask Your Needs*" sudah menjadi hak milik dan terdaftar di badan POM oleh pihak lain. Camille menawarkan berbagai varian masker, termasuk *strawberry*, *coklat*, *green tea*, dan susu (Putri et al.,2021). Jika ditinjau dari Cahyani & Aulia (2023), konten *marketing* yang ada di TikTok *Camille Beauty* ini terbukti berhasil meningkatkan penjualan. Terbukti, konten *marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, platform TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran melalui TikTok tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, TikTok memberikan potensi besar yang untuk mempengaruhi ekuitas merek, termasuk untuk merek-merek dalam industri kecantikan seperti *Camille Beauty*. Dengan audiens yang begitu besar, promosi melalui TikTok dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk asosiasi merek positif, dan memperkuat loyalitas konsumen. Jangkauan iklan TikTok yang luas di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk menampilkan konten kreatif seperti tutorial kecantikan, ulasan produk oleh

*influencer*, dan tantangan yang melibatkan pengguna (Nufus & Handayani, 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih intens dengan konsumen potensial. Atas dasar tersebut, TikTok dapat menjadi sebuah platform untuk bisa meningkatkan ekuitas merek dari Camille Beauty melalui sebuah konten *marketing*.

Promosi melalui TikTok dapat mencakup berbagai bentuk konten, seperti tutorial kecantikan, ulasan produk oleh *influencer*, tantangan yang melibatkan pengguna, serta konten yang dibuat oleh pengguna. Semua ini bertujuan untuk menciptakan *engagement* tinggi dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan jangkauan iklan TikTok yang luas di Indonesia, Camille Beauty memiliki peluang besar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisinya di pasar kecantikan yang kompetitif.

Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar TikTok dengan jangkauan iklan yang sangat luas, menyediakan objek yang menarik dan penting untuk diteliti. Pada Januari 2024, laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa iklan TikTok di Indonesia mampu menjangkau sekitar 126,83 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas kedua di dunia, setelah Amerika Serikat. Namun, meskipun potensi besar ini, tidak banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi dampak promosi TikTok di pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana promosi di TikTok dapat mempengaruhi ekuitas merek di pasar yang begitu besar dan beragam seperti Indonesia.

Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap ekuitas merek telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun penelitian yang secara khusus mengevaluasi dampak TikTok masih relatif terbatas, terutama dalam industri kecantikan. Sebagian besar studi sebelumnya lebih memusatkan perhatian pada platform media sosial lain, seperti Facebook dan Instagram, yang telah lama digunakan sebagai alat pemasaran utama oleh banyak merek. Hal ini menciptakan celah yang signifikan dalam literatur terkait TikTok, sebuah platform yang memiliki format unik dengan video pendek dan interaktivitas tinggi. TikTok

menawarkan cara baru bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka melalui konten yang kreatif dan sering kali viral, tetapi dampak spesifik dari jenis promosi ini terhadap ekuitas merek belum banyak dieksplorasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pada penelitian Ali (2023), menyimpulkan bahwa *social media marketing* dari mampu memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek *Small & Medium-sized Enterprises (SMEs)* di UAE. Kemudian, penelitian Ratana (2018), *social media marketing* secara jelas mampu meningkatkan ekuitas merek. Dalam penelitiannya, program kuliner di Instagram mampu berpengaruh sebesar 40% terhadap ekuitas merek. Hubungan antara media sosial mampu secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Sejalan dengan penelitian Pratama & Wardani (2023), menunjukkan hasil bahwa Shopee berpengaruh banyak terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek tersebut dapat secara langsung mempengaruhi minat beli khalayak. Atas dasar tersebut, terdapat sebuah gap penelitian yakni apakah TikTok sebagai media sosial juga mampu mempengaruhi ekuitas merek. Kemudian, TikTok yang sejenis juga dengan Shopee mampu juga mempengaruhi ekuitas merek tersebut. Penelitian ini mengambil posisi untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus khusus pada pengaruh promosi TikTok terhadap ekuitas merek *Camille Beauty*. *Camille Beauty*, sebagai merek kecantikan yang berusaha memperluas pangsa pasarnya, telah aktif memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran utama untuk promosi produknya. Dengan menganalisis data dari kampanye promosi TikTok *Camille Beauty*, penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana promosi melalui TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat asosiasi merek, dan mempengaruhi persepsi kualitas serta loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dimaksud dapat memberikan wawasan baru yang lebih mendalam tentang bagaimana konten promosi melalui TikTok dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan ekuitas merek. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam industri kecantikan tentang cara

memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat promosi. Dengan *Camille Beauty* sebagai objek penelitian, serta dengan judul penelitian ini adalah “Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Ekuitas Merek *Camille Beauty*”.

## **1.2 Rumusan masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas , pokok bahasan penelitan dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek?
3. A. Apakah pengaruh pemasaran media sosial dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan?  
B. Apakah pengaruh pemasaran media sosial dapat mempengaruhi loyallitas merek?
4. Apakah pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dalam kinerja merek camile?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
3. A. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan.  
B. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhdap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran terhadap ekuitas merek dalam kinerja merek *Camile Beauty*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini mengungkapkan secara mendalam bagaimana pemasaran melalui media sosial, terutama lewat TikTok, dapat memberikan dampak signifikan terhadap ekuitas merek suatu produk. Dengan memvalidasi teori-teori dalam pemasaran media sosial seperti keterlibatan pelanggan dan penyebaran informasi, penelitian ini berhasil mengidentifikasi hubungan yang kuat antara promosi TikTok dan elemen-elemen penting dari ekuitas merek seperti kesadaran, citra, dan loyalitas merek. Melalui hasil ini, pemahaman akan peran vital media sosial dalam strategi pemasaran merek semakin terperinci.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini memberikan pandangan yang lebih baik tentang efektivitas pemasaran media sosial TikTok dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek *Camile Beauty*. Hal ini membantu merek *Camile Beauty* untuk memahami betapa pentingnya kehadiran mereka di platform TikTok dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek di antara konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pemahaman tentang hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial TikTok dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek *Camile Beauty*. Dengan mengidentifikasi strategi yang efektif dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk memperkuat ekuitas merek, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran media sosial yang lebih efisien dan berdampak bagi merek *Camile Beauty* di masa depan.

## **1.5 Sitematika Tulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, latar belakang penelitian dibahas, termasuk fenomena objek dan subjek penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, memberikan penjelasan tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini, rangkuman penelitian sebelumnya, pembuatan hipotesis, dan model kerangka penelitian yang diangkat sebagai tujuan dari penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini, membahas metodologi penelitian dan memberikan penjelasan tentang jenis penelitian, subjek, lokasi, populasi, dan sampel penelitian. Ini juga mencakup penjelasan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, membahas hasil statistika deskriptif, hasil analisis dan interpretasi data. Selanjutnya, itu membahas hasil pengolahan data yang mencakup hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

### **BAB V: PENUTUP**

Bagian penutup dari penelitian berisi hasil, implikasi manajemen, kekurangan, dan saran untuk penelitian lanjutan yang dapat dipertimbangkan dan bermanfaat bagi berbagai pihak.