

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Internet sangat berkembang pesat di zaman ini. Dengan internet semuanya akan dipersingkat dan dipermudah. Internet lalu membangun dan meningkatkan kinerja media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dunia sudah masuk ke era baru, yakni revolusi industri 4.0 (Hasena & Sakapurnama, 2021). Dalam era digital yang semakin berkembang secara pesat saat ini, media sosial telah dijadikan sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam pemasaran produk dan layanan. Media sosial menyediakan platform untuk perusahaan dalam melakukan interaksi kepada konsumen, membangun merek serta mempromosikan produk mereka.

Sebagian besar situs web *e-commerce* telah menggunakan pemasaran media sosial untuk mempromosikan merek mereka. Kebiasaan konsumen dalam berbelanja secara online telah dipengaruhi oleh situs media sosial termasuk Instagram, Twitter, Facebook, serta Pinterest (Argawal, 2022). Sebagian besar bisnis *e-commerce* sudah menggunakannya untuk menyediakan platform yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten. Dengan cara ini, merek dan pelanggan bekerja sama untuk membuat produk, layanan, dan nilai baru. Karena hampir semua merek *e-commerce* menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat untuk berhubungan dengan pelanggan, menjadi penting untuk mempelajari bagaimana media sosial memengaruhi pengguna dan bagaimana efeknya terhadap mereka.

Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi yang mengizinkan penggunaannya untuk membuat serta membagikan video dengan durasi yang beragam dan juga aplikasi ini menyediakan berbagai fitur di dalamnya seperti background hingga keranjang kuning untuk kegiatan berbelanja (Omar & Dequan, 2020). Dengan memanfaatkan situasi tersebut, maka tidak heran jika banyak perusahaan dan masyarakat yang mulai menggunakan TikTok sebagai

media promosi bisnis ataupun usaha mereka. TikTok menurut Prosenjit & Anweson (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media sosial dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi TikTok bisa membuat dan membagikan video singkat yang beragam (15 - 60 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun, termasuk makan, pertemuan, dan sebagainya. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi. TikTok juga terkenal dengan tempat promosi dengan pembuatan video yang kreatif dan pendek sehingga audiens tidak merasa bosan dan juga TikTok adalah satu dari beberapa media sosial yang bisa membagikan konten menarik kita ke media sosial lain. TikTok digunakan sebagai media untuk promosi juga sangat berdampak positif terhadap pemasukan dan keberlanjutan berbagai usaha. Semua ini dikarenakan TikTok menjadi sebuah media sosial yang menghadirkan berbagai fitur yang nantinya akan mempermudah pembuatan konten-konten pemasaran. Pemilihan konten dapat disesuaikan dengan target pasar yang sudah ditetapkan. Selanjutnya bisa menonjolkan keunggulan dan keunikan produk sehingga sisi potensial dari TikTok bisa dimanfaatkan secara maksimal.

Semua organ tubuh manusia, termasuk kulit, mengalami penuaan fisiologis, dan salah satu faktor paling penting adalah radikal bebas. Salah satu cara untuk membersihkan sel kulit mati, kotoran, minyak, dan kosmetik adalah dengan menggunakan pembersih wajah atau *facial wash* (Yuniarsih et al., 2020). Pembersih wajah juga dapat digunakan sebagai langkah pertama dalam perawatan kulit sehari-hari. Kemampuan dari *facial wash* tersebut dapat dimanfaatkan untuk membersihkan wajah dari paparan debu, polusi, kotoran, serta minyak di wajah yang dapat menginisiasi timbulnya jerawat. Dengan adanya produk *facial wash* yang di hadirkan Kahf yang dikhususkan untuk pria, maka dapat menimbulkan gebrakan baru dalam dunia *skincare* yang mana biasanya hanya berfokus pada kaum wanita.

Kahf merupakan salah produk *Skincare* asal Indonesia yang sudah terdaftar serta diakui di Balai Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) menggunakan Tiktok sebagai sarana memasarkan produknya. Tiktok menjadi

wadah menyalurkan berbagai informasi dari produk tersebut telah mengantarkan penjualan Kahf melejit dalam waktu singkat karena selalu ada di bagian *flash sale* di TikTok. Bahkan dalam tempo tiga tahun di Tiktok, Kahf cepat bertumbuh menjadi brand populer untuk para pecinta *Skincare* di Indonesia dan berhasil meninggalkan banyak merek lokalnya di Tiktok Shop.

Pengguna media sosial ini tentu sangat relevan dalam konteks pemasaran dan pengaruh minat konsumen terhadap produk. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi media pemasaran yang kuat yang digunakan oleh hampir kebanyakan perusahaan untuk mencapai audiens potensial mereka. Dengan adanya pertumbuhan pesat penggunaan media sosial, perusahaan tidak hanya harus memahami cara menggunakan platform seperti Tiktok secara efektif, tetapi juga memahami dampaknya pada perilaku konsumen dan niat pembelian. Semakin banyak perusahaan yang mengalokasikan anggaran pemasaran untuk berkompetisi di TikTok dan juga keunikan produk Kahf sebagai brand *skincare* pria yang membuktikan bahwa pria juga bisa melakukan perawatan kulit (*skincare*) dan produk Kahf menjadi salah satu dari beberapa produk *skincare* lokal yang menjadi pemimpin dalam bidangnya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pemasaran media sosial menggunakan platform TikTok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Choedon & Lee (2020), telah menggunakan model pemasaran media sosial secara umum untuk menganalisis perilaku pengguna media sosial dalam pembelian merek kosmetik di Korea Selatan. Penelitian sebelumnya telah menyarankan penelitian masa depan untuk memperhitungkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi hubungan antara aktivitas pemasaran dalam media sosial, niat pembelian, ekuitas merek, serta keterlibatan merek sosial. Penelitian ini menanggapi temuan tersebut. Oleh karena itu, dalam penulisan ini akan memakai variabel pemasaran media sosial dengan menggunakan aplikasi TikTok secara khusus untuk menganalisis dampaknya terhadap merek *skincare* Kahf di Indonesia.

Oleh karena alasan diatas maka saya terdorong untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di TikTok Terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek dan Keterlibatan Merek Sosial pada Produk *Facial Wash* Kahf di Indoenesia”**

Yang menjadi pembeda penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang yakni bagaimana penelitian yang dilaksanakan penulis mengemukakan tentang aktivitas pemasaran melalui media sosial yang nantinya bisa memberikan pengaruh niat beli konsumen dari aspek yang lebih spesifik lagi yaitu dengan menggunakan media TikTok di Indonesia. Tidak sama pada penelitian sebelumnya yang sekadar menjelaskan peran media sosial secara umum yang nantinya akan berdampak pada penjualan kosmetik di negara Korea.

1.2. Rumusan Masalah

Disini peneliti mengamati bahwa TikTok Shop sebagai media sosial sangat mempengaruhi penjualan sebuah produk. Perusahaan Kahf yang bergerak di bidang skincare sangat terbantu dengan pemasaran platform digital seperti di TikTok. Dengan menggunakan TikTok, penelitian ini akan berguna meningkatkan wawasan mengenai ekuitas nilai, niat beli dan keterlibatan merek bagi perusahaan yang ingin meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial.

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
3. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek Sosial?
4. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
5. Apakah Keterlibatan Merek Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek sosial, ekuitas nilai, dan niat pembelian pengguna Kahf di Indonesia. Penelitian yang dilaksanakan penulis mempunyai tujuan guna memahami bagaimana TikTok sebagai media sosial

dapat mempengaruhi keterlibatan merek sosial, ekuitas nilai, dan niat pembelian konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan dan pemahaman yang mendalam tentang dampak kegiatan di media sosial seperti TikTok terhadap niat pembelian, ekuitas nilai, dan keterlibatan merek sosial.
2. Memberikan panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk melalui media sosial seperti TikTok
3. Menunjukkan pentingnya aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas nilai, dan keterlibatan merek sosial dalam mempengaruhi niat pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada pengembangan dan pemeliharaan aspek-aspek ini.
4. Menyediakan data empiris yang selanjutnya hendak dipergunakan dalam proses pengambilan suatu keputusan dalam kegiatan pemasaran yang efektif.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan penulis akan memberikan wawasan serta kontribusi pada penelitian tentang pengaruh dari TikTok Shop terhadap niat beli pengguna.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, penelitian yang dilaksanakan penulis bisa menjadi referensi informasi untuk manajemen agar dapat meningkatkan aktivitas perusahaan yang terbatas menjadi lebih fleksibel dengan menggunakan TikTok.
2. Sedangkan bagi konsumen, hasil penelitian ini juga menyajikan informasi yang bisa memberikan pengaruh keputusan mereka dalam membeli produk *skincare* Kahf di kemudian hari.