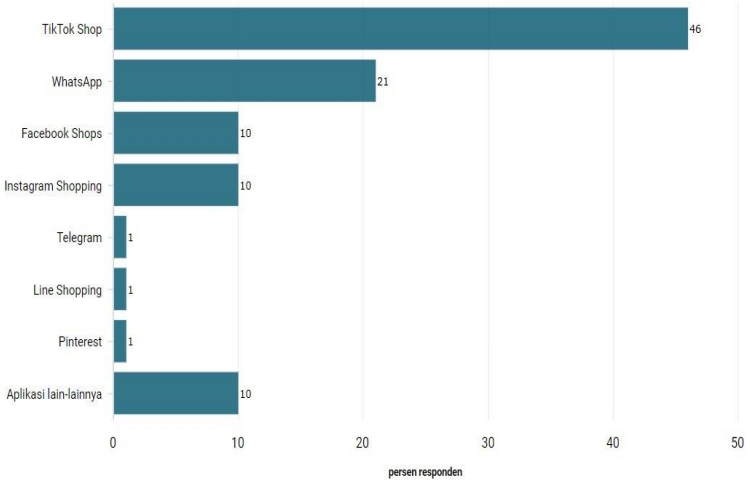
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran modern. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Terdapat kelebihan dan kekurangan pada masing-masing platform media sosial. Fitur-fitur yang ditawarkan dapat membantu para pengusaha dalam mempromosikan barang dan perusahaan mereka dengan cara yang orisinal dan imajinatif (Ramadan, 2021). Selain itu karakteristik media sosial, seperti komunitas, keterhubungan, transparansi, dan diskusi yang memudahkan pengguna untuk mengidentifikasi posisi mereka dalam kelompok-kelompok yang saling terhubung. Perkembangan pemasaran digital telah memunculkan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan lainnya yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri (Davtyan & Cunningham, 2017).

Salah satu platform saat ini sangat populer adalah TikTok, tiktok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki dengan berbagai macam fitur yang disediakan. Sebuah aplikasi berbagi video pendek yang telah meraih popularitas global dalam waktu singkat. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan dikenal di seluruh dunia. Dengan fitur-fitur seperti musik, *live*, stiker, efek video, *voice changer*, *beauty*, dan *auto caption*, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan, mengedit, serta menyimpan berbagai klip video berdurasi antara 15 hingga 30 detik (Winarso, 2021). Di Indonesia, pengguna tiktok mencapai angka yang tinggi. Saat ini, TikTok berfungsi

sebagai media untuk mempromosikan produk, menjual barang, hingga melakukan pembelian berbagai produk, seperti halnya aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya, TikTok mulai menawarkan layanan marketplace pada tahun 2019 dengan meluncurkan fitur TikTok Shop di dalam aplikasinya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Belanja di Indonesia 2022

Berdasarkan pada gambar 1.1 tersebut, mengenai media sosial yang paling banyak digunakan ialah; Facebook *Shop* digunakan untuk berbelanja sebesar 10%, pengguna WhatsApp sebesar 21%, dan Tiktok *Shop* sebesar 46%. TikTok saat ini menjadi platform media sosial terpopuler untuk aktivitas belanja online. Sebagai marketplace digital yang inovatif, TikTok menghubungkan konsumen, penjual, dan kreator konten untuk menghadirkan pengalaman *live streaming* yang menarik dan menghibur (Fathurrohman et al., 2023).

TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan merek untuk berhubungan langsung dengan audiens dan kreatif melalui ruang virtual, salah satunya adalah fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan brand untuk terhubung dengan audiens dalam waktu nyata, memberikan peluang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen. Melalui *live streaming*, *brand* dapat memperkenalkan produk

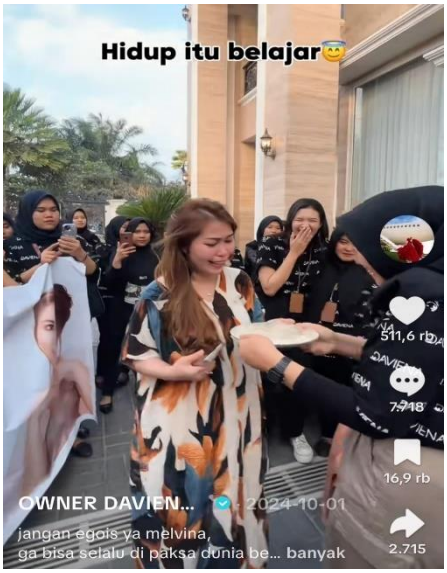
baru, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam mengenai *brand* kepada audiens. Fitur *live streaming* sangat cocok digunakan untuk melakukan demonstrasi produk dan tutorial. Tujuan dari *live streaming* tiktok adalah untuk memanfaatkan popularitas platform tersebut dan mendapatkan keuntungan serta menapatkan pengalaman langsung dengan audiens yang dituju. Penyiar *live streaming* dapat menjangkau audiens yang besar dan beragam dengan menggunakan *streaming* langsung, termasuk orang-orang yang tertarik dengan perawatan kulit dan kosmetik. *live streaming* Tiktok memiliki kemampuan untuk menarik pengguna internet, sehingga memberikan kesempatan bagi merek untuk meraih audiens yang lebih besar dan menarik lebih banyak calon klien. TikTok *live streaming* memungkinkan komunikasi langsung antara pengguna dan *streamer* atau vendor. Konsumen cenderung memilih berbelanja melalui TikTok karena penjual memanfaatkan fitur *live streaming* tiktok untuk menawarkan diskon yang harganya jauh lebih murah daripada di platform lain.

Personal branding juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. *Personal branding* adalah proses di mana individu atau perusahaan membentuk dan mempromosikan citra mereka sendiri atau merek mereka di mata publik. Dalam konteks bisnis, *Personal branding* sama halnya dengan membuat konten pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk membuat perbedaan yang jelas dengan pesaing melalui ciri khasnya sendiri dan membangun kepercayaan serta loyalitas di antara konsumen. Pada platform seperti TikTok, *Personal branding* dapat diwujudkan melalui konsistensi dalam penyampaian pesan, gaya komunikasi, serta nilai-nilai yang diusung oleh brand. Kotler dkk. (2019:121) mendefinisikan konten pemasaran sebagai strategi pemasaran yang meliputi produksi, pemilihan, dan penyebaran konten yang dapat ditingkatkan agar lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens

tertentu guna memicu pembahasan dari konten tersebut. Menyediakan konten yang sesuai di media cetak maupun digital bagi pelanggan yang dituju merupakan dasar dari konten pemasaran, dan hasilnya adalah konten pemasaran yang selaras dengan target konsumen. Dalam hal ini, konten pemasaran mengacu pada aktivitas pemasaran yang menjadikan konten sebagai fokus utama pencitraan merek atau promosi produk. Menurut Wright, *personal branding* berarti terus-menerus menjaga reputasi, gaya, penampilan, sikap, dan kemampuan seseorang. Karena pada dasarnya, pembuatan konten memasarkan diri kepada audiensnya melalui cara mereka menyajikan karya mereka untuk mendapatkan pengakuan, dukungan, dan manfaat lainnya. Oleh karena itu, untuk menarik audiens yang dituju, *personal branding* harus dibangun melalui akun TikTok.

Menurut Sanawir dan Iqbal (2018:134), konten pemasaran bukan sekadar unggahan biasa melainkan, konten tersebut secara khusus dibuat untuk mendorong interaksi, membangun koneksi, dan memberi konsumen perasaan bahwa mereka belajar lebih banyak. Konten pemasaran media sosial berupaya melibatkan konsumen dalam mengikuti dan berinteraksi dengan merek atau bisnis. Ini lebih umum disebut sebagai keterlibatan merek. Untuk menentukan apakah strategi tersebut memadai untuk mencapai tujuan dan target pasar, atau bagaimana pelanggan dapat mendukung suatu merek, keterlibatan merek perlu ditinjau secara berkala. bisnis ingin pelanggan menyukai dan bersemangat tentang iklan, Perusahaan, barang, atau merek mereka. Seseorang dapat mengembangkan *personal branding* dalam upaya untuk menampilkan diri secara daring dengan menggunakan TikTok. (Mellisa, 2020) mengatakan bahwa *personal branding* digital membantu untuk menunjukan keunggulan seseorang dan untuk menjaga persepsi publik yang positif (Tumakaka, 2019). Dengan cara ini, seseorang dapat memperoleh kredibilitas di bidang keahliannya dan meningkatkan kepercayaan orang lain.

Owner Daviena Skincare melakukan personal branding melalui konten yang dibuat kemudian diunggah, adapun konten yang dibuat yaitu dengan menunjukan kepribadian, gaya hidup dan bahasa tubuh yang dituangkan dalam aktivitas sehari-hari maupun promosi produk dengan apa yang dikatakan dan dikenakan. Owner Daviena juga memiliki opening suara yang khas dan membuat judul konten yang unik disetiap awal video konten sehingga memiliki daya tarik tersendiri yang membuat audiens penasaran dan menontonnya. Tak heran jika tayangan dari konten owner Daviena Skincare setiap videonya sampai menembus juta tayangan dan memperoleh jumlah like, coment, save dan share yang cukup tinggi.



Gambar 1. 2 Konten Unggahan Tiktok Owner Daviena Skincare

Berdasarkan gambar 1.2 unggahan konten diakun Tiktok Owner Daviena Skincare pada tanggal 01 Oktober 2024 memiliki engagement yang dapat dikatakan cukup tinggi hal ini terlihat dari jumlah tayangannya yaitu mencapai 12 juta tayangan dengan jumlah suka 500 ribu, 7 ribu komentar, 16 ribu disimpan dan 2 ribu berbagi hanya pada satu video konten saja

Owner Daviena Skincare memanfaatkan platform TikTok untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya, termasuk melalui sesi live

shopping yang dikenal dengan nama "Live Ambyar". Akun TikTok resmi milik Owner Daviena Skincare, @melvinahusyanti96, telah meraih hampir 8 juta pengikut hingga Agustus 2024. Dalam satu kali live shopping, akun ini berhasil menarik perhatian dengan jumlah penonton sebanyak 35 hingga 65 ribu orang dan mendapat sebanyak 15 ribu lebih pesanan. Berdasarkan data dari Kalodata.com pada 12-18 Agustus 2024, Daviena Skincare menduduki urutan kedua sebagai Top Seller produk kecantikan di TikTok Shop dengan total pendapatan sebesar 10,73 Miliar dan total penjualan sebanyak 29,25 ribu. Antusiasme konsumen terlihat dari para konsumen yang berlomba-lomba mendapatkan produk saat live berlangsung dan diskon serta komentar-komentar positif di akun @melvinahusyanti96.

Owner Daviena Skincare ialah pemilik *brand* skincare lokal Daviena yang telah memanfaatkan platform TikTok untuk memperluas jangkauan pasar mereka dengan menggunakan strategi *personal branding* yang kuat dan aktif melakukan *live streaming*. Owner Daviena skincare berhasil menarik perhatian audiens dan membangun komunitas yang solid di sekitar produk mereka. Namun, meskipun banyak brand telah berhasil menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran, masih ada sedikit penelitian yang mendalam mengenai seberapa besar pengaruh kombinasi *personal branding* dan *live streaming* terhadap peningkatan *brand engagement*, khususnya di kalangan brand lokal seperti Daviena Skincare.

Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih baik mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand engagement* melalui platform TikTok, yang dapat menjadi panduan bagi *brand-brand* lain dalam mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *personal branding* dan *live streaming* tiktok terhadap peningkatan *brand engagement* pada akun owner Daviena skincare. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku pemasaran

dan pemilik merek dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada bidang akademik, tetapi juga menawarkan manfaat praktis bagi dunia industri pemasaran secara umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana secara parsial *personal branding* mempengaruhi peningkatan *brand engagement* ?
2. Bagaimana secara parsial *live streaming* mempengaruhi peningkatan *brand engagement* ?
3. Seberapa besar pengaruh *personal branding* dan *live streaming* tiktok secara simultan terhadap peningkatan *brand engagement* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dilaksanakannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *personal branding* secara parsial mempengaruhi peningkatan *brand engagement*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *live streaming* tiktok secara parsial mempengaruhi peningkatan *brand engagement*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* dan *live streaming* tiktok secara simultan terhadap peningkatan *rand engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat, khususnya bagi perkembangan bidang ilmu yang menjadi fokus kajian. Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi khususnya dalam pemasaran untuk meningkatkan strategi pemasaran digital terutama

dalam meningkatkan interaksi merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dengan *personal branding* dan *live streaming*.

   b. Bagi Industri Kosmetik

      Membantu industri kosmetik beradaptasi dengan tren pemasaran digital terkini dan memastikan relevansi di pasar.

   c. Bagi Perusahaan Daviena Skincare

      Memberikan wawasan bagi pemilik merek tentang bagaimana memanfaatkan *personal branding* dan *live streaming* di TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan merancang konten yang lebih menarik