

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis global, dimana internet berperan sebagai pilar utama dalam mendukung dan menjalankan setiap aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan riset Data Reportal, pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet global mencapai 5,35 miliar orang, atau 69,4% dari total populasi dunia. Internet kini menjadi komponen utama dalam pemasaran modern, yang memberikan kesempatan pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui berbagai saluran komunikasi pada suatu platform terpadu. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi, berinovasi, serta berinteraksi langsung untuk memahami kebutuhan pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang menyesuaikan perilaku konsumen.

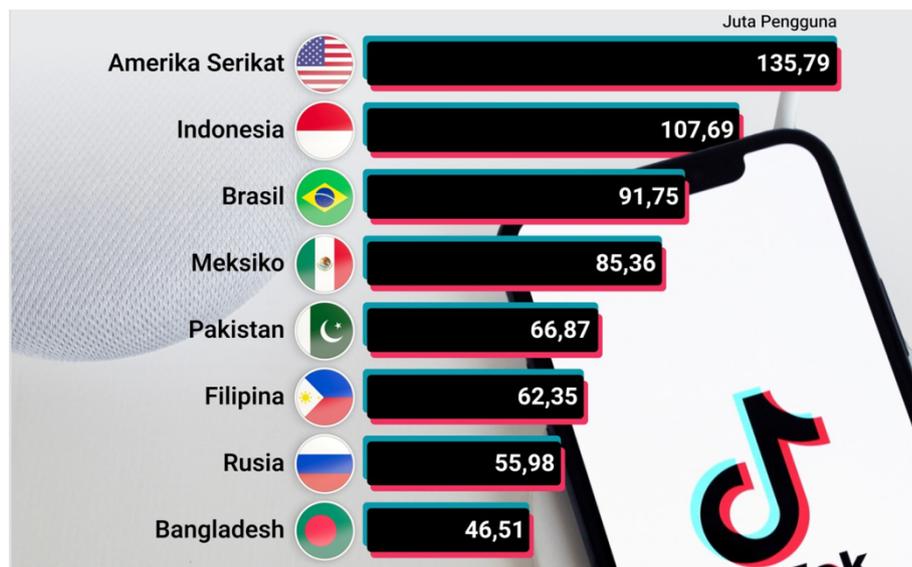
Media Sosial, yang merupakan komponen kemajuan internet yang mendukung pertumbuhan industri 4.0, mendorong para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan usaha mereka melalui pemasaran digital (Ramdan et al., 2022). Menurut Data Reportal, pada tahun 2024, terdapat 139 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial, atau sekitar 49,9% dari total populasi, dan jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan adalah 3 jam dan 11 menit. Angka ini menunjukkan jangkauan media sosial sangatlah besar di kalangan masyarakat Indonesia, yang menjadikannya alat strategis guna untuk berbagai kepentingan, seperti pemasaran, pendidikan, dan penyebaran informasi.

Di antara sekian banyak platform media sosial, TikTok merupakan salah satu platform terpopuler di seluruh dunia termasuk Indonesia. Menurut data yang dibagikan oleh Backlinko (2024), TikTok telah menarik lebih dari satu miliar pengguna aktif di berbagai belahan dunia. Karakteristik unik yang dimiliki TikTok yaitu menghadirkan konten video berdurasi pendek yang mudah dikonsumsi berbagai segmen pengguna. Fitur For You Page (FYP) yang berada pada halaman utama pengguna menjadi salah satu keunggulan platform TikTok, dengan menampilkan berbagai konten secara acak tanpa perlu memiliki koneksi antar

pengguna. Adanya fitur ini memungkinkan konten yang di unggah pada platform TikTok memiliki peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Gambar 1.1

Negara Pengguna Tiktok Terbesar



Sumber : DataIndonesia.id (Februari 2025)

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater dalam DataIndonesia.id, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia per Januari 2025, dengan jumlah 107,69 juta pengguna. Sedangkan Amerika Serikat menempati posisi pertama dengan 135,79 juta pengguna, adapun posisi ketiga ditempati oleh Brazil dengan jumlah 91,75 juta pengguna. Dengan adanya fenomena ini tentu menjadi perhatian besar para pelaku bisnis di Indonesia untuk memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai sarana mempromosikan produk atau layanan mereka agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tiktok menghadirkan beberapa fitur yang memudahkan para pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya, antara lain *TikTok for Business* yang menyediakan akses ke *marketing tools*, *analytics*, serta fitur-fitur eksklusif; *TikTok Ads* yang memungkinkan *brand* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, serta menargetkan audiens yang memiliki minat spesifik sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan; *TikTok Shop*, e-commerce pada aplikasi Tiktok yang memungkinkan pengguna untuk menjelajah dan membeli produk tanpa harus keluar

dari aplikasi. Kombinasi antara fitur pemasaran dan sarana berinteraksi menjadikan TikTok sebagai platform yang strategis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan eksposur *brand*, menjangkau target audiens yang lebih luas, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, *brand awareness* memegang peran penting sebagai faktor penentu kesuksesan sebuah *brand* di tengah pasar. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam menentukan pembelian dengan melihat dan mengingat identitas suatu merek dalam jenis produk tertentu (Adhawiyah et al., 2019). Kesadaran merek yang tinggi dapat membuat suatu merek menonjol di antara para pesaing dan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, *brand awareness* dapat berupa nama, simbol, hingga slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Irianti et al., 2023).

Daengs et al., (2023) menekankan bahwa keterikatan konsumen terhadap konten merek di media sosial menjadi salah satu faktor dalam membangun *brand awareness* yang kuat di era digital. Interaksi pengguna terhadap konten, seperti *like*, *share*, dan *comment* akan membantu menanamkan merek dalam ingatan pengguna. Dengan *brand awareness* yang tinggi, diharapkan setiap kali muncul kebutuhan terhadap suatu kategori, merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tambunan (2023) dalam “Pengaruh Media Sosial terhadap *Brand Awareness* pada Produk Asuransi Takaful Keluarga” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dan *brand awareness*.

Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah sejauh mana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk, sehingga mendorong keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut (Saputra et al., 2019). Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen yang merupakan bagian dari tahapan konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Tingginya tingkat keputusan pembelian tidak

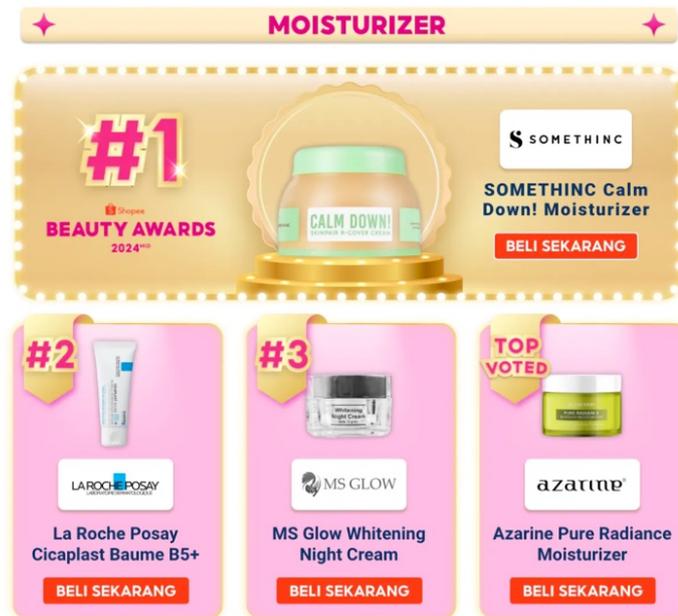
hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan kemajuan internet telah membuka akses konsumen terhadap informasi produk yang lebih cepat, mudah dan terperinci. Diketahui ada sekitar 75% masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait produk sebelum membeli (Indriyani et al., 2020). Fenomena "*TikTok Made Me Buy It*" menunjukkan secara nyata bagaimana platform ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih dari 150ribu unggahan dari pengguna TikTok yang menyatakan pernah membeli produk setelah melihatnya di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berdampak signifikan terhadap cara konsumen memandang, mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian. Begitu pula, hasil penelitian Kurniasih et al., (2025) berjudul "*The role of Social Media in Creating Brand Awareness and Purchase Intention*", yang menemukan pengaruh kuat antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Di kalangan pengguna media sosial, khususnya platform TikTok, tren *skincare* atau perawatan kulit kini tengah menjadi sorotan. *Skincare* merupakan rutinitas yang membantu menjaga kesehatan kulit, membuatnya tampak lebih baik, dan mengatasi ketidaksempurnaan kulit. Tren ini bertumbuh pesat dilihat dari jumlah unggahan konten dari para pengguna Tiktok yang mencapai 572 miliar postingan yang menyertakan hashtag *#skincare*. Konten yang ditampilkan berupa tips kecantikan sehari-hari hingga ulasan produk dari para *influencers* dan ahli *dermatologist*. Hal ini mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat akan kecantikan, khususnya perawatan kulit.

Tren *skincare* yang sedang berkembang pesat, memunculkan banyak *brand* kecantikan yang menghadirkan produk-produk *skincare* dengan fungsi serta manfaat yang berbeda-beda. Kementerian Perindustrian menyatakan, pada tahun 2023, jumlah usaha kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan mencapai 1.039 perusahaan. Adapun salah satu *brand skincare* yang saat ini menarik perhatian publik yaitu Somethinc, *brand* lokal yang berhasil meraih peringkat satu di *Shopee Beauty Awards 2024* kategori "*Best Moisturizer*".

Gambar 1.2
Penghargaan Somethinc dalam Shopee Beauty Awards 2024



Sumber: <https://shopee.co.id/m/shopee-beauty-awards-2024-midyear> (2024)

Peneliti memilih Somethinc sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan keberhasilan brand ini di dalam pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Somethinc sebagai salah satu *brand skincare* lokal terkemuka, telah berhasil membangun citra yang kuat di TikTok dengan memiliki lebih dari 3.8 juta pengikut. Melalui ajang penghargaan Tiktok *Ad Awards* yang diselenggarakan pada Mei 2024, Somethinc berhasil meraih penghargaan "*Best Performance Award*" melalui kampanye #KulitKalem. Penghargaan tersebut dapat diraih Somethinc berkat memanfaatkan beragam fitur kreatif yang ada pada platform Tiktok seperti penggunaan audio yang menarik hingga kolaborasi dengan berbagai konten kreator Tiktok. Pencapaian ini menunjukkan kemahiran Somethinc dalam menciptakan *customer journey* yang dapat mendorong pembelian berkat pemasaran media sosial. Sesuai dengan temuan sebelumnya dari penelitian Sabilla et al., (2024) berjudul "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo", hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Upadana & Pramudana, (2020) tentang "*Brand awareness* memediasi Pengaruh Pemasaran *Media Sosial Marketing* terhadap Keputusan Pembelian" menegaskan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Sayangnya, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek *general social media marketing*, tanpa menganalisis karakteristik unik dari platform TikTok. Sehingga masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman spesifik tentang efektivitas platform sosial media TikTok dalam membangun *brand awareness*.

Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk mengisi kekosongan penelitian terdahulu dengan menganalisis bagaimana pengaruh media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* dalam mendorong keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. Dengan mempertimbangkan peran penting TikTok sebagai platform media sosial yang sedang populer, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan wawasan baru tentang bagaimana peran Tiktok mempengaruhi perilaku konsumen di industri kecantikan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk melangsungkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness dalam Keputusan Pembelian produk Skincare Somethinc”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang dipaparkan, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh pada *brand awareness* Somethinc?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc
2. Menganalisis pengaruh media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* Somethinc
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc
4. Menganalisis apakah *brand awareness* memediasi pengaruh media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pemahaman dan tambahan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran. Serta, guna menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dan membantu mengisi celah yang ada pada studi sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Temuan yang ada diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Somethinc dan industri *skincare* dalam memahami perilaku konsumen, mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, dan memberikan referensi tentang peran TikTok dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Pembaca dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai literatur untuk mengetahui lebih rinci terkait pengaruh media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* dalam keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini berkonsentrasi pada pokok bahasan yang menjadi masalah utama dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka dibuatlah batasan masalah untuk mencegah meluasnya permasalahan terkait. Oleh karena itu, pengaruh TikTok terhadap *brand awareness* dalam keputusan pembelian produk skincare Somethinc menjadi satu-satunya fokus penelitian ini.