

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1, peneliti akan menjelaskan kerangka penelitian, dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

1.1 Latar Belakang

Media merupakan alat untuk berkomunikasi. Ungkapan “Medium is the message” yang cukup terkenal menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang dapat mempengaruhi pola komunikasi, budaya komunikasi, dan bahasa dalam komunikasi manusia, menurut para ahli. Pemahaman ini menunjukkan hubungan yang rumit antara media dan komunikasi, menunjukkan bagaimana media berubah menjadi alat komunikasi dalam arti luas. (Jurnal Professional FIS UNIVED, 2020). Sementara itu, TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat, dan Likee adalah beberapa tren media sosial yang semakin populer dan digunakan oleh masyarakat umum, menurut Sensor Tower (Moedia, 2020).

Pangsa pengguna media sosial di Indonesia sendiri telah meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta orang yang tinggal di sana (Moedia, 2020).

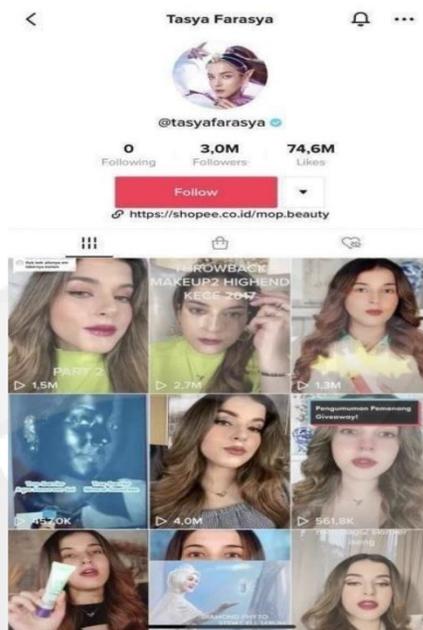
TikTok merupakan hasil pembelian Musical.ly oleh ByteDance, bisnis media Tiongkok yang membayar \$1 miliar USD pada tahun 2018. TikTok pada awalnya hanya dikenal sebagai Douyin di Tiongkok. Setelah itu, TikTok perlahan terus

berkembang dan mulai mengglobal. Berlawanan dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok dapat menyebarkan konten siapa pun terlepas dari jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang disebut "For You Page." Dengan aplikasi yang memiliki keunggulan memungkinkan pengguna untuk menggunakan musik tanpa khawatir melanggar hak cipta pemiliknya, algoritma TikTok juga membantu aplikasi ini menjadi lebih populer. (HMSI ITS, 2021)

Pada awalnya platform ini merupakan platform nari ataupun lipsync atau sinkronisasi bibir terhadap sebuah lagu. Namun seiring berjalannya waktu digunakan untuk konten lainnya seperti keseharian seseorang konten kreator tersebut atau biasa dikenal sebagai konten "A Day in My Life", konten cerita pengalaman pribadi kreator konten atau biasa disebut "Story time", komedi, hingga tutorial memasak ataupun berdandan dan masih banyak jenis konten lainnya. Seiring perkembangan dari konten TikTok, muncul juga peluang bisnis dan kesempatan untuk promosi. Peluang bisnis bagi para kreator konten menjual jasanya untuk mempromosikan sebuah produk, dan juga kesempatan untuk sebuah merek melakukan promosi ataupun kampanye mereka untuk meningkatkan pemasaran merek atau produknya. Salah satu merek yang ikut meramaikan TikTok sebagai media promosi adalah Scarlett Whitening. (Suzana, 2021)

Sebuah perusahaan bernama Scarlett Whitening memproduksi berbagai kosmetik dengan tujuan meningkatkan dan menjaga kesehatan kulit. Bisnis ini didirikan pada tahun 2017 dan sebagian besar berfokus pada pemasaran online

(Teori Komunikasi dalam Praktek oleh Zaid, et al, 2021). Item yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening meliputi perawatan rambut, tubuh, dan wajah. Scarlett Whitening ramai diperbincangkan di media sosial, apalagi mengingat banyaknya publik selebriti dan influencer yang mendukungnya. The Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum adalah produk unggulan perusahaan dan termasuk yang paling laris di pasaran. Jaringan pemasaran web yang luas digunakan untuk mempromosikan produk ini. Namun, sejumlah besar pedagang grosir juga mengiklankan barang-barang mereka secara lokal. Pencipta dan pemilik perusahaan Scarlett Whitening adalah Felicya Angelista (Kumparan, 2022). Scarlett Whitening juga menjadi salah satu merek kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media promosi dan pemasaran mereka. Selain memiliki akun TikTok sendiri untuk menjadi platform promosi dan pemasaran, Scarlett Whitening juga membayar beberapa kreator konten yang ada di TikTok. Peneliti meneliti pemasaran produk Scarlett Whitening dimulai dari influencer kecantikan yang sudah banyak dikenal dan memiliki tiga juta pengikut di akun TikTiknya (Gambar 1.1), Tasya Farasya (Gambar 1.2). Juga influencer kecantikan yang masih tergolong baru dengan jumlah pengikut 55.3 ribu (Gambar 1.3) , Wulan (Gambar 1.4).



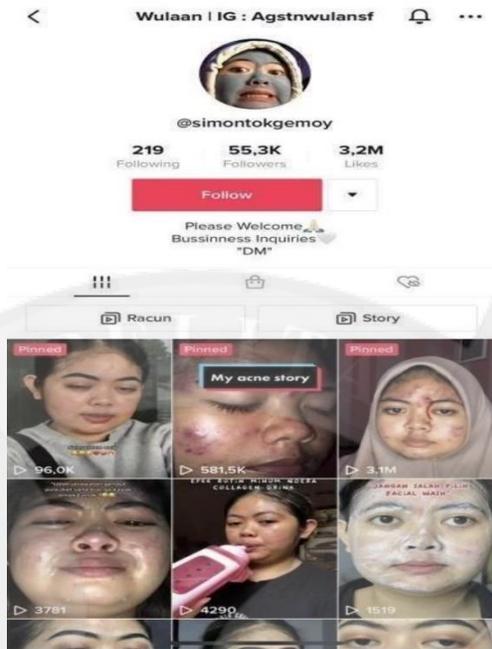
Gambar 1.1 Profile Akun TikTok Tasya Farasya

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.2 Endorse Scartlett Whitening Tasya Farasya

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.3 Profile Akun TikTok Wulan

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.4 Endorse Scartlett Whitening Wulan

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022

Namun Scarlett Whitening juga membayar konten kreator diluar dari industri kecantikan untuk mempromosikan produknya. Konten kreator yang bukan dalam industri kecantikan tentunya tidak memiliki kompetensi untuk menjelaskan mengenai manfaat produk untuk menjelaskan manfaat dari produk Scarlett Whitening dan tidak mendapatkan kepercayaan masyarakat atas bidang yang ditekuninya bukan dari bidang kecantikan. Konten yang dibuat tidak menambahkan nilai atau value dari produk Scarlett Whitening tersebut. Seperti seorang kreator konten yang suka membuat tantangan kepada orang- orang dipinggir jalan dan untuk dirinya sendiri. Walaupun ia memiliki 3.7 juta pengikut di akun TikTiknya (Gambar 1.5), dalam konten yang ia buat mengenai Scarlett Whitening tidak menambahkan nilai bagi produk untuk dibeli penonton kontennya. Pemilik akun “hariyoaa” membuat konten mengenai menjual produk Scarlett Whitening seharga lima ribu kepada orang-orang disekitar jalan. Dalam konten tersebut tidak menunjukkan manfaat dari Scarlett Whitening dan tidak disampaikan informasi produk seperti kandungannya, harga aslinya, atau promosi diskon yang ditawarkan (Gambar 1.6).



Gambar 1.5 Profile Akun TikTok Hariyoaa

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022

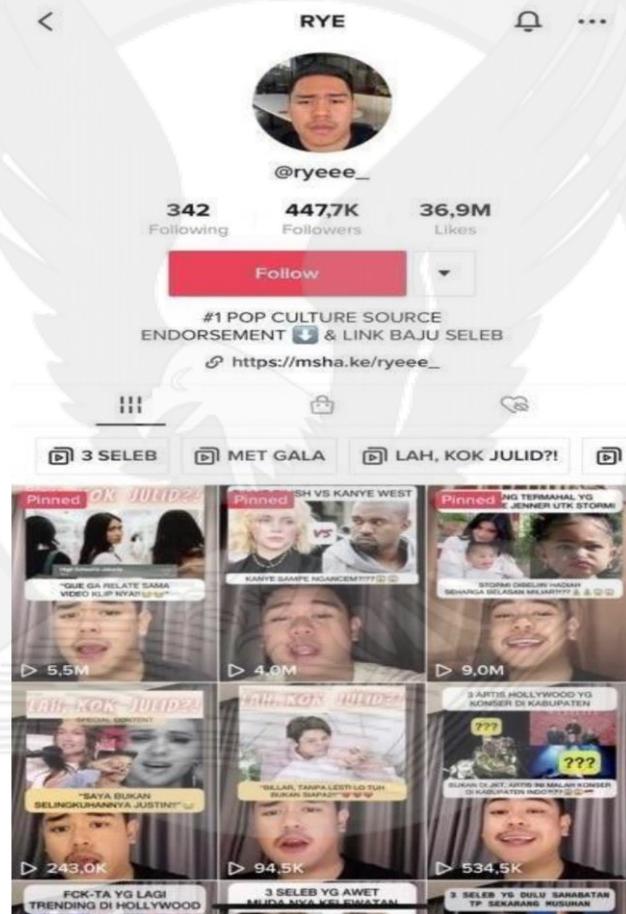


Gambar 1.6 Endorse Scarlett Whitening Hariyoaa

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022

Peneliti meneliti bahwa bukan hanya akun “hariyoaa” saja, namun juga ada kreator konten yang bukan dibidang kecantikan yang memiliki jumlah pengikut di TikTok sebanyak 447.7 ribu dengan akun bernama “ryeee_” (Gambar 1.7). Merupakan akun yang berisi konten mengenai berita artis terkini atau biasa disebut gosip. Dalam salah satu konten yang mempromosikan Scarlett Whitening terlihat ia mengangkat produk Scarlett Whitening sambil mengutarakan gosip terkini tanpa menjelaskan manfaat produk atau menambahkan nilai apapun terhadap produk Scarlett Whitening (Gambar 1.8). Begitu pula dengan promosi terhadap aku TikTok Denny Sumargo, seorang aktor, Youtuber, artis tanah air Indonesia yang

memiliki jumlah pengikut 3.4 juta di akun TikToknya (Gambar 1.9). Namun membuat konten promosi Scarlett Whitening dengan tidak memberi informasi mengenai kandungan dan manfaat produk Scarlett Whitening tersebut melainkan membuat aksi komedi menangkap botol Scarlett Whitening dengan jari kaki istrinya (Gambar 1.10).



Gambar 1.7 Profile Akun TikTok Rye

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.8 Endorse Scarlett Whitening Rye

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.9 Profile Akun TikTok Denny Sumargo

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022



Gambar 1.10 Endorse Scarlett Whitening Denny Sumargo

Sumber: Aplikasi TikTok, 2022

Selain itu, Scarlett Whitening menjual produk kecantikan untuk wajah dan perawatan untuk badan yang tentunya memiliki beberapa kompetitor di pasar untuk produk wajah yang menjual facial wash, toner, night cream, dan juga serum seperti Skintific yang menempati di atas produk Scarlett Whitening dan Somethinc pada peringkat teratas berdasarkan sumber (Compas.co.id, 2022). Sehingga perlu inovasi merek yang dapat membedakan dari para kompetitor.



Gambar 1.11 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Sedangkan dalam hasil penelitian Filipe F. J. Coelho, Cristela M. Bairrada, dan Arnaldo F. de Matos Coelho (2019), bahwa brand innovativeness berpengaruh positif pada perceived quality. Selain itu, brand innovativeness juga berpengaruh positif pada brand experience dan brand personality. Sehingga penting bagi Scarlett Whitening untuk meningkatkan inovasi merek agar konsumen dalam pasar kecantikan memiliki pandangan kualitas yang baik pada merek Scarlett Whitening. Diikuti dengan brand experience dan brand personality yang dapat dibangun dari peningkatan brand innovativeness dalam pemasaran.

Maka dari itu, Scarlett Whitening masih memiliki peluang untuk menjadi terbaik pada industri kecantikan. Dengan meningkatkan pandangan kualitas yang baik pada merek Scarlett Whitening. Diikuti dengan brand experience dan brand personality yang dapat dibangun dari peningkatan brand

innovativeness dalam pemasaran. Melalui penelitian ini, dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat membantu meningkatkan yang efektif.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa Scarlett Whitening gencar dalam promosi produknya termasuk dalam platform TikTok. Scarlett Whitening mendapatkan kesadaran masyarakat atas mereknya namun berdasarkan pengamatan diatas, konten- konten yang memaparkan merek Scarlett Whitening tidak mengangkat inovasi merek yang menjadi pembeda dari merek saingan lainnya, tidak menunjukkan kualitas produk dari Scarlett Whitening dan nilai apa yang bisa dibawa untuk produk Scarlett Whitening ini. Sehingga dapat merusak brand personality dan brand experience bagi masyarakat yang menonton konten pemasaran produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, penelitian saat ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Filipe F. J. Coelho, Cristela M. Bairaada, dan Arnaldo F. de Matos Coelho. Pada produk Scarlett Whitening dengan pertanyaan penelitian dibawah ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari (Filipe F. J. Coelho, Cristela M. Bairaada, dan Arnaldo F. de Matos Coelho, 2019) dengan variabel Brand Innovativeness, Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Perceived

Quality. Dari variabel yang telah disebutkan serta berdasarkan model konseptual jurnal yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan penelitian yakni:

1. Apakah brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap perceived brand quality?
2. Apakah brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap brand experience?
3. Apakah brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap brand personality?
4. Apakah brand innovativeness memiliki pengaruh positif terhadap perceived value?
5. Apakah perceived brand quality memiliki pengaruh positif terhadap brand experience?
6. Apakah perceived brand quality memiliki pengaruh positif terhadap brand personality?
7. Apakah perceived brand quality memiliki pengaruh positif terhadap perceived value?
8. Apakah brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand personality?
9. Apakah brand experience memiliki pengaruh positif terhadap perceived value?
10. Apakah brand personality memiliki pengaruh positif terhadap perceived value?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin rumusan masalah yang telah dibentuk, terdapat beberapa tujuan dari dilakukan penelitian ini untuk lebih menjelaskan kepada pembaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Mengetahui pengaruh positif brand innovativeness terhadap perceived quality.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh positif brand innovativeness terhadap brand experience.
3. Mengetahui pengaruh positif brand innovativeness terhadap brand personality.
4. Mengetahui pengaruh positif brand innovativeness terhadap perceived value.
5. Mengetahui pengaruh positif perceived brand quality terhadap brand experience.
6. Mengetahui pengaruh positif perceived brand quality terhadap brand personality.
7. Mengetahui pengaruh positif perceived brand quality terhadap perceived value.
8. Mengetahui pengaruh positif brand experience terhadap brand personality.
9. Mengetahui pengaruh positif brand experience terhadap perceived value.
10. Mengetahui pengaruh positif brand personality terhadap perceived value.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademik dan praktis yang berguna untuk perusahaan, universitas, dan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Fajri, 2022).

1. Manfaat teoritis

Studi ini diharapkan dapat membantu dalam memperdalam pemahaman konsumen tentang bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi brand personality dan brand experience pelanggan sebagai variabel mediasi pada niat pembelian kembali konsumen dengan menggambarkan bagaimana kedua faktor ini berinteraksi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau merek dalam menggunakan sosial media terutama platform TikTok dengan lebih baik dengan memperhatikan Brand Innovativeness, dan bagaimana perceived brand quality calon pelanggan. Terhadap merek yang dipasarkan dengan brand personality dan brand experience sebagai variabel mediasi.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian berjudul “PENGUKURAN BRAND INNOVATIVENESS DAN PERCEIVED BRAND QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE SCARLETT WHITENING PADA PLATFORM TIKTOK, DENGAN BRAND PERSONALITY DAN BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”. Memiliki kerangka sistematis penulisan penelitian yang terbagi menjadi 5 bab diantaranya :

BAB I – PENDAHULUAN

Dalam penulisan BAB I dijabarkan dalam beberapa sub bab penelitian terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematis penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Didalam BAB II berisi landasan teori mengenai hasil penelitian yang dirumuskan dengan rumusan masalah yang ada. Pada landasan teori didapatkan beberapa kumpulan jurnal, sumber sumber tentang variabel yang diteliti, bab II juga membahas variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III – METODE PENELITIAN

BAB III yakni metode penelitian membahas tata cara dan cara penulisan serta metode yang digunakan peneliti dalam membuat penelitian ini. Isi dari bab ini adalah objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, pengujian penelitian, hasil uji penelitian, uji pretest reliabilitas, uji validitas.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV membahas hasil dan diskusi yang dilakukan dan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dan menjelaskan hasil hitungan uji statistik dari data yang diolah menjadi data yang valid dan menjelaskan jawaban dari pertanyaan penelitian bahwa hasil yang diperoleh akurat dan lebih seperti membuat awal kesimpulan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V yakni bab yang terakhir dalam penelitian ini berisi hasil kesimpulan secara lengkap dimulai dari sub bab awal hingga akhir digabungkan menjadi satu kesimpulan. Berdasarkan kesimpulan yang ada diharapkan bisa menjadi peluang untuk rekomendasi bisnis kedepannya.

