

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era *digital* yang terus berkembang, *media social* merupakan salah satu *platform* yang sangat berpengaruh di dalam dunia pemasaran. Salah satu *platform media social* yang terkenal adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah *platform media social* yang mewadahi pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat mereka. Awal dari TikTok ini pada tahun 2016 yang berlokasi di Tiongkok yaitu perusahaan ByteDance. Menurut data yang diambil dari detik.com, *vice president* google berpendapat terdapat 40% Gen Z lebih memilih TikTok sebagai tempat mereka untuk mencari informasi, informasi yang biasanya mereka cari adalah merupakan *fashion*, dan *lifestyle*. menurut Liu, y., dan Huang (2019) bahwa Tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian generasi Z konten yang menarik, pengaruh sosial dan preferensi *brand* yang dibangun melalui Tiktok dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian generasi Z. Di dalam *platform* TikTok ini pengguna bisa membuat video pendek mulai dari 15 detik hingga 180 detik. Aplikasi Tiktok juga dapat membuat pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka yaitu dengan fitur nya “*for your page*”. Salah satu kelebihan yang dimiliki Tiktok merupakan kemampuannya dalam memicu *trend* masa kini baik dibidang *fashion*, *lifestyle* hingga video tantangan atau sering disebut juga *prank*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia. TikTok merupakan salah satu *platform media social* yang menarik perhatian para ahli di bidang *media social*. Menurut Kotler dan Keller (2020), TikTok merupakan salah satu *platform media social* yang mendorong kreativitas dan pembuatan konten di kalangan penggunanya. Dibandingkan dengan *platform media social* lain seperti Facebook dan Instagram, TikTok memiliki daya tarik yang unik. Ini adalah *platform* yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dan menghibur yang dapat menjadi viral dengan menggunakan *hashtag* dan alat lain yang disediakan oleh aplikasi itu sendiri. Kotler & Keller (2020) telah mengidentifikasi tiga *platform media social* utama yang mendominasi pasar; namun, TikTok dengan cepat mendapatkan popularitas sebagai pesaing. Para ahli juga telah mempelajari bagaimana pemasaran *media social* berdampak pada pengguna TikTok dan menemukan bahwa hal itu dapat berdampak signifikan pada keterlibatan pengguna dan pembuatan konten. Para peneliti mengkaji strategi untuk memaksimalkan TikTok sebagai aplikasi untuk industri tertentu, seperti pendidikan, dan mempublikasikan temuan mereka di jurnal terkait dan wawancara dengan para ahli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah *platform media social* yang menawarkan peluang unik untuk keterlibatan pengguna dan pembuatan konten dibandingkan dengan *platform media social* lainnya.

Melihat dari perkembangan media *digital* yang menumbuhkan banyaknya peluang baru bagi masyarakat untuk mengembangkan bisnis mereka salah satunya adalah *brand* Somethinc yang merupakan pelopor brand kosmetik halal di Indonesia

yang bahkan gini telah memulai untuk *go International*, sehingga *brand* ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yaitu *Skincare*, *Make up*, serta *tools* kecantikan. Tujuan utama bagi pelaku usaha adalah mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Dengan meningkatnya penjualan, pendapatan yang diperoleh juga dapat mencapai tingkat maksimal. Oleh karena itu, para pengelola pemasaran perusahaan bersaing untuk menciptakan strategi promosi yang efektif, guna menarik minat pembeli yang potensial. Minat beli yang tinggi berpotensi meningkatkan pendapatan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk, peluang pendapatan pun semakin besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli termasuk kepercayaan pada produk dan kemampuan finansial untuk membeli. Minat beli mencerminkan sikap konsumen yang ingin melakukan pembelian atau memilih produk berdasarkan pengalaman melalui pemakaian, penggunaan, dan keinginan terhadap barang tersebut (Kotler dan Keller:2016). Maka dari itu upaya meningkatkan minat beli dapat tercermin dalam berbagai aspek, salah satunya adalah melalui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena bisa membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dengan membangun *brand* yang kuat, meningkatkan kesadaran produk, hingga mendorong pembelian atau aksi konsumen lainnya. Menurut Shimp, T. A., dan Andrews (2020) di dalam bukunya bahwa komunikasi pemasaran dipandang sebagai elemen kunci dari strategi pemasaran yang

efektif, di dalam bukunya ini terdapat berbagai aspek komunikasi pemasaran hingga bisa mencapai tujuan pemasaran. Dengan mengintegrasikan pesan dan komunikasi, perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta membangun citra *brand* yang kuat.

Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran, *Key Opinion Leader* (KOL) memainkan peran yang penting dalam menjalankan strateginya. merujuk pada individu yang dianggap sebagai suatu hal yang penting dalam mengarahkan opini masyarakat yang mengikuti akun *media social* mereka (Safitri dan Ramadanty : 2019). Pengelola *Key Opinion Leader* (KOL) saat ini sering digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan para pengikut, dan secara praktis mereka memiliki koneksi yang terstruktur dengan baik. *Key Opinion Leader* (KOL) juga dapat diidentifikasi sebagai tokoh atau organisasi yang memiliki posisi social yang kuat, sehingga saran dan pandangannya dianggap berharga Ketika membuat keputusan penting. Secara umum, *key opinion leader* (KOL) biasanya merupakan ahli di suatu bidang tertentu, sehingga referensi dari mereka dapat dianggap sebagai pandangan dari para ahli atau pemimpin opini. Istilah “*Influencer*” dalam praktiknya lebih sering dikenal sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). Definisi *influencer* sendiri merujuk pada seseorang yang mendukung iklan, disukai masyarakat, dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Tindakan dan perilaku konsumen secara positif (Andrew dan Shimp : 2018)

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan, maka dari itu disini penulis telah mengidentifikasi masalah yang ingin penulis jabarkan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan pengguna. Karena berbasis *online* pasti terdapat strategi komunikasi yang dilakukan *brand* agar konsumen bisa percaya terhadap *brand*. Tidak hanya strategi komunikasi penulis juga mengidentifikasi dan ingin menelaah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Somethinc di TikTok untuk meningkatkan *brand engagement* di platform TikTok, penulis mencari tahu bagaimana cara *brand* Somethinc ini meningkatkan *brand engagement* nya, dengan strategi apa, dan bagaimana cara pengaplikasiannya.

Dilihat dari perkembangan media digital yang membuka peluang baru bagi pengembang bisnis, *brand* Somethinc menjadi pelopor dalam produk kosmetik halal di Indonesia. Dalam persaingan yang sengit, pengelola pemasaran perusahaan berusaha untuk menciptakan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat pembeli potensial. Karena dengan pembelian yang tinggi pasti suatu perusahaan sudah memiliki *brand engagement* yang tinggi juga. Maka dari itu di dalam penelitian ini penulis ingin menelusuri bagaimana cara strategi komunikasi *brand* Somethinc dalam meningkatkan *brand engagement* di TikTok. Sehingga penulis ingin melihat juga bagaimana konsistensi *brand* Somethinc dalam melakukan pemasaran sehingga *followers* dari *brand* Somethinc terjadi kenaikan, dengan cara konsistensinya karena dengan

meningkatnya *Followers* dari *brand* Somethinc sudah dipastikan *brand engagement* pun akan otomatis meningkat juga.

Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran, *Key Opinion Leader* (KOL) memainkan peran yang penting dalam menjalankan strateginya. *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu atau organisasi yang dianggap sebagai pemimpin di ranah *media social*. *Key Opinion Leader* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapat, preferensi, dan perilaku masyarakat yang mengikuti kontennya. Sehingga *Key Opinion Leader* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan membentuk opini public. Maka dari itu strategi komunikasi *brand* Somethinc sangat dipengaruhi dengan kehadiran *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasarannya, *brand* Somethinc dapat memanfaatkan pengaruh kredibilitas mereka untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dengan adanya kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat membantu memperluas jangkauan target audiens, meningkatkan kesadaran *brand*, serta mendapatkan dukungan dan kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller: 2016).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dikemukakan, maka dari itu terdapat masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan pengguna di *platform* TikTok?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan *brand* Somethinc dalam meningkatkan *brand engagement* di *platform* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *brand* Somethinc dalam meningkatkan kepercayaan pengguna TikTok.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan *brand* Somethinc dalam meningkatkan *brand engagement* di *platform* TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan pelajaran bagi *brand* dalam memahami strategi komunikasi pemasaran untuk menaikkan *brand engagement* khususnya di *platform* TikTok. Penelitian ini dapat menunjukkan nilai komunikasi dalam hubungan dan aplikasi praktis dari teori komunikasi. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi intelektual yang signifikan bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya dalam menyelesaikan masalah terkait.

2. Manfaat praktis:

Bagi peneliti: untuk mendapatkan wawasan pengetahuan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *media social* yaitu TikTok khususnya di era *digital* ini.

Bagi pihak lain: dapat bermanfaat sebagai sumber referensi dan bahan bacaan agar menambah wawasan khususnya bagi pengguna aplikasi TikTok, dan terutama untuk program studi ilmu komunikasi Pelita Harapan.

1.6 Sistematika Penelitian

Disusun dalam enam bab, yaitu:

1. Bab 1: Pendahuluan

Di bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

2. Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini mengelaborasi teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3. Bab 3: Metodologi Penelitian

Di bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis

4. Bab 4: Hasil Dan Pembahasan

Di bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah di analisis berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan beserta pembahasan dari penelitian ini sesuai dengan konsep dan teori yang disajikan di dalam tinjauan Pustaka dari penelitian ini.

5. Bab 5: Kesimpulan Dan Saran

Di bab ini menyimpulkan hasil dari data yang telah diolah beserta saran untuk mengembangkan topik yang diteliti sehingga melalui kesimpulan dari penelitian ini, rumusan masalah serta juga hipotesis pada penelitian ini akan terjawab dan dapat dibuktikan ke validan nya.

