

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial di zaman modern ini sangat memiliki peran penting dalam industri pemasaran. Dengan kemajuan internet dan teknologi yang semakin canggih membuat antar masyarakat dapat mengetahui informasi yang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri tanpa harus datang kesana terlebih dulu. Ketika ingin berbelanja kebutuhan sehari - hari seperti makanan, perawatan kulit, dan gaya hidup pun kita sudah bisa memakai platform digital yang menyediakan fasilitas jual beli online. Salah satu *platform digital* atau media sosial yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok. TikTok didirikan di Tiongkok pada September 2016 dan dikembangkan oleh Beijing ByteDance Technology dengan pendiri bernama Zhang Yiming. Menurut timesindonesia, ada 43% pengguna TikTok yang disurvei mengaku sering mencari informasi berita dari TikTok dan kepopuleran itu sampai membuat posisi Google untuk mencari informasi pun semakin menurun. Penelitian dari Sinlair (2023) dalam Sinaga & Simbolon (2023) menyatakan bahwa TikTok berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen generasi Z.

Anfarizi (2023) mengutip bahwa TikTok menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk membuat video pendek selama 15 detik sampai 10 menit, kemudian TikTok juga telah menjadi *social commerce* yang sedang naik daun karena fitur belanja atau yang dikenal dengan istilah “keranjang kuning”. Pengguna TikTok terus memanfaatkan keadaan dan *platform* sebagai inovasi untuk berjualan dan menciptakan trend baru. TikTok kini telah mendapatkan cap sebagai pesaing serius dalam pasar digital. Oleh karena itu dalam pendekatan *marketing*, media sosial TikTok telah memberi kesempatan baru untuk *brand - brand* yang sudah berdiri menjadi lebih berkembang lagi, seperti NPURE yang merupakan sebuah *brand* perawatan kulit lokal yang telah berdiri sejak 2017.

Brand ini berkomitmen mengutamakan penggunaan bahan baku alami yang dipanen langsung dari petani lokal sehingga NPURE terus berusaha beradaptasi dan merubah cara berbisnisnya agar produknya diterima oleh masyarakat.

NPURE lalu membuat *toner* wajah bernama NPURE *Centella Asiatica Face Toner*. *Toner* nya diformulasikan sebagai *hydrating toner* yang berfungsi untuk melembabkan kulit, membersihkan kotoran di wajah, dan merawat kulit berjerawat. *Toner* ini terbuat dari kandungan daun *Centella Asiatica*, teh hijau, dan tujuh ekstrak tumbuhan yang diketahui terdapat asam lemak yang bisa mencegah penuaan dini, meningkatkan produksi kolagen, dan membebaskan kulit dari risiko berjerawat. Seluruh kandungan *toner* telah diuji secara dermatologis, minimal *ingredients*, dan bebas alkohol. *Toner* ini berhasil mencuri perhatian banyak konsumen di Indonesia. Dalam artikel Kompas.com (2022) pun dibahas, NPURE mendapatkan angka penjualan sebesar dua juta botol per bulan dan menduduki peringkat penjualan nomor satu di TikTok dengan 100.000 produk *toner* terjual setiap harinya. NPURE juga sudah mendapatkan rekor MURI dengan kategori perawatan kulit lokal pertama di Indonesia yang menggunakan daun utuh pada setiap kemasannya. Hal ini tercermin dari strategi pemasarannya yang efektif. Tujuan utama pelaku usaha pastinya tidak akan berhenti berinovasi untuk mempertahankan posisi NPURE sebagai salah satu *brand* perawatan kulit natural terbaik di Indonesia.

Para pebisnis seperti NPURE pasti akan bersaing untuk menciptakan promosi yang menarik, guna menarik minat pembeli yang sangat tinggi. Minat beli yang tinggi akan meningkatkan pendapatan perusahaan sebuah *brand*. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar konsumen untuk

berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaatnya yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Dalam langkah membangun pandangan dan minat beli konsumen, konsep *brand engagement* menjadi hal yang sangat penting untuk bisa membantu sebuah *brand* bangun dengan sangat kuat, bisa berkomunikasi dengan konsumen, dan memberi kesadaran akan produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Rahayu & Mulyaningsih (2022), disebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Key Opinion Leader* terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat dan arah hubungan yang positif. Informasi yang didapat dari *review Key Opinion Leader* pada suatu produk dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada *target market*. Sehingga *Key Opinion Leader* dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Wardani (2020) dalam Liputan6, sebuah operator seluler Tri Indonesia telah mencatat sebanyak 95% pelanggannya menggunakan smartphone dengan aktif untuk mengakses media sosial TikTok. Tentu tim NPURE juga melihat peluang yang besar dalam TikTok karena banyak kesempatan yang bisa dicapai di dalam sana. *Brand engagement* menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi pemasaran saat ini terutama pada media sosial TikTok. Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan luaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan *target market* atas *brand* dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan *brand* bersangkutan. Hal ini tentunya searah dengan perkembangan perilaku *target market* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Dalam konteks pemasaran *brand* NPURE di TikTok, pembangunan *brand engagement* menjadi hal krusial karena merupakan

indikator keberhasilan sebuah *brand* dalam membangun hubungan yang bermakna dengan masyarakat. Dengan melejitnya perubahan tren di TikTok saat ini, NPURE pastinya harus senantiasa menciptakan konten menarik dan relevan agar minat dari konsumen dapat bertahan lama.

Dalam mengaplikasikan *brand engagement*, *Key Opinion Leader* memainkan peran yang sangat berguna dalam menjalankan strateginya. *Key Opinion Leader* atau KOL dalam artikel GreatNusa (2023) menjelaskan bahwa *Key Opinion Leader* adalah seseorang yang biasa dianggap mempunyai pengaruh besar untuk mempengaruhi pendapat juga perilaku orang lain, terutama dalam hal pengambilan keputusan jual beli. Peran *Key Opinion Leader* sangatlah penting dalam sebuah bisnis karena *Key Opinion Leader* dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif. *Key Opinion Leader* dapat membantu membangun kesadaran *brand* dan membangun *engagement* dalam bisnis, dan biasanya melakukan pemasaran dengan cara *endorsement* produk. *Key Opinion Leader* juga dapat membantu dalam membangun hubungan dengan *customer* dan memperluas jaringan *brand* dengan cara memberikan rekomendasi ataupun saran dengan gaya mereka sendiri. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah orang - orang yang dianggap sebagai juru rahasia berhasil untuk mengendalikan opini *target market* pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). *Key Opinion Leader* pada saat sekarang ini banyak dipakai dalam pengelolaan hubungan dengan para *followers*, dan pada praktik aslinya adalah mereka - mereka yang memiliki bonding yang dekat dan baik. *Key Opinion Leader* biasanya mempunyai sebuah ahli suatu bidang pekerjaan sampai biasa disebut sebagai pemimpin opini seperti *influencer*. Seorang *influencer* pada praktiknya tetapi lebih dikenal sebagai *Key Opinion Leader*. Pengertian *influencer* sendiri merupakan sosok yang memiliki pesona besar yang

disukai oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen (Baharsyam & Wahyuti, 2022). Andrews & Shimp (2018) mengatakan bahwa *Key Opinion Leader* sering disebut sebagai istilah *influencer* karena dalam praktiknya, definisi *influencer* merujuk pada seseorang yang disukai masyarakat, mendukung iklan, dihormati oleh sejumlah orang ataupun konsumen, juga memiliki kemampuan mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen secara positif.

Menurut Girsang (2020) dalam penelitiannya menulis *Key Opinion Leader* sebagai bentuk strategi komunikasi dianggap memiliki pengaruh kuat dalam memediasi pesan kepada pemangku kepentingan. Dalam penelitian yang ditulis oleh Feradhita (2021) *Key Opinion Leader* dinilai kompeten dalam menyampaikan opini, informasi, dan pengarahan penilaian publik. Adrianto & Kurnia (2021) menulis bahwa *Key Opinion Leader* digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan pemahaman pada sebuah informasi kepada pengguna media, sehingga penggunaan *Key Opinion Leader* oleh *brand* sering digunakan dalam membentuk pemahaman publik melalui pilihan *Key Opinion Leader* yang akan dianggap menguasai dan cocok dengan *brand*. Jadi pemilihan *Key Opinion Leader* yang relevan akan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen terkait *brand*. Namun keterlibatan *Key Opinion Leader* ini semakin banyak digunakan sebagai sarana komunikasi oleh *brand* sehingga *brand* harus bersaing dengan strategi *Key Opinion Leader* untuk mengoptimalkan keberhasilan komunikasi di media sosial.

Adapun hasil penelitian Baharsyam & Wahyuti (2022), menyimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* mempunyai *followers* yang sangat banyak dan mereka mampu menggiring opini untuk para *followers* nya, dengan kesimpulannya bahwa bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* pada

sebuah *brand* telah membuat *engagement* bangun di media sosial. Rani (2022) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa pemanfaatan konten kreatif *opinion leader* sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat membantu untuk mengenalkan produk NPURE. Tetapi dalam penelitiannya hanya ada studi kasus tentang bagaimana satu *key opinion leader* bisa memasarkan *brand*. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut apa saja dan bagaimana peranan *opinion leader* @npureofficial berhasil meningkatkan *brand engagement* nya. Penulis ingin melihat keteraturan dan keberlanjutan *influencer* NPURE dalam melakukan pemasaran sehingga penjualan dan pengikut bisa naik setiap harinya, karena dengan keteraturannya sudah pasti *brand engagement* nya ikut terbangun.

1.2 Identifikasi Masalah

Media sosial TikTok telah menjadi *social commerce* yang sedang naik daun karena fitur belanjanya atau yang dikenal dengan istilah “keranjang kuning” (Anfarizi, 2023). Tiktok menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk membuat video pendek selama 15 detik sampai 10 menit yang membuat pengguna TikTok terus memanfaatkan *platform* sebagai inovasi untuk berjualan dan terus menciptakan trend baru. TikTok kini telah mendapatkan cap sebagai pesaing serius dalam pasar digital. Oleh karena itu dalam pendekatan *marketing*, media sosial TikTok telah memberi kesempatan baru untuk *brand - brand* yang sudah berdiri menjadi lebih berkembang lagi, seperti NPURE yang merupakan sebuah *brand* perawatan kulit lokal yang telah berdiri sejak 2017.

Seperti yang sudah penulis paparkan, *brand* NPURE telah berhasil bersaing dalam pasar. Strategi komunikasi yang mereka lakukan tercerminkan dalam strategi komunikasi yang efektif. Para perusahaan pasti akan bersaing untuk menciptakan promosi yang menarik, guna menarik

minat pembeli yang sangat tinggi. Minat beli yang tinggi akan membangun pendapatan perusahaan sebuah *brand*. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaatnya yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Dalam langkah membangun pandangan dan minat beli konsumen, konsep *brand engagement* menjadi hal yang sangat penting untuk bisa membantu sebuah *brand* bangun dengan sangat kuat, bisa berkomunikasi dengan konsumen, dan memberi kesadaran akan produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Wardani (2020) dalam Liputan6 mengutip bahwa sebuah operator seluler Tri Indonesia telah mencatat sebanyak 95% pelanggannya menggunakan smartphone dengan aktif untuk mengakses media sosial TikTok. Tentu tim NPURE juga melihat peluang yang besar dalam TikTok karena banyak kesempatan yang bisa dicapai di dalam sana. *Brand engagement* menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi pemasaran saat ini terutama pada media sosial TikTok. Hal ini tentunya searah dengan perkembangan perilaku *target market* dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Dalam konteks pemasaran *brand* NPURE di TikTok, pembangunan *brand engagement* juga menjadi hal krusial karena merupakan indikator keberhasilan sebuah *brand* dalam membangun hubungan yang bermakna dengan masyarakat. Melalui *brand engagement*, NPURE dapat mengukur sejauh mana *target market*nya terlibat dalam produk dan nilai *brand* NPURE dan akan mengukur sejauh mana *target market*nya merespon dan berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran *brand* NPURE di TikTok. Tidak mudah dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di TikTok, sebuah perusahaan *brand* seperti NPURE pasti menghadapi beberapa kendala terkait *brand engagement*, salah satunya yaitu tantangan mempertahankan konsistensi dan interaksi

konsumennya dengan konten *brand*. Dengan melejitnya perubahan tren di TikTok saat ini, NPURE pastinya harus senantiasa menciptakan konten menarik dan relevan agar minat dari konsumen dapat bertahan lama. Dengan evaluasi yang mendalam dengan konsep *brand engagement* ini, kita bisa secara langsung mengetahui apakah jika pengikut akun pribadi NPURE sukses, penjualannya juga selalu ikut naik atau tidak. Perbedaan utama yang peneliti coba lakukan dalam pengembangan tulisan ke depan adalah terkait peranan *key opinion leader brand* NPURE di TikTok dalam membangun *brand engagement* nya.

Menurut penelitian Rahayu & Mulyaningsih (2022), disebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Key Opinion Leader* terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat dan arah hubungan yang positif. Informasi yang didapat dari *review Key Opinion Leader* pada suatu produk akan menimbulkan minat beli yang tinggi pada *target market*. Sehingga *Key Opinion Leader* dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Key Opinion Leader* (KOL) adalah orang - orang yang dianggap sebagai juru rasisia berhasil untuk mengendalikan opini *target market* pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). *Key Opinion Leader* mempunyai ahli pada sebuah bidang pekerjaan bisa juga disebut sebagai *influencer*. Pengertian *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen (Andrews & Shimp, 2018). Menurut Rani (2022) dalam penelitiannya, disebutkan bahwa pemanfaatan konten kreatif *opinion leader* sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat membantu untuk mengenalkan produk NPURE. GreatNusa (2023) mengutip bahwa peran *Key Opinion Leader* sangatlah penting dalam bisnis karena *Key Opinion Leader* dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara yang lebih

efektif. *Key Opinion Leader* dapat membantu membangun kesadaran *brand* dan membangun *engagement* dalam bisnis. *Key Opinion Leader* biasanya melakukan pemasaran dengan cara *endorsement* produk. *Key Opinion Leader* juga dapat membantu dalam membangun hubungan dengan *customer* dan memperluas jaringan *brand* dengan cara memberikan rekomendasi ataupun saran dengan gaya mereka sendiri. Penelitian oleh Baharsyam & Wahyuti (2022) menyimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* mempunyai *followers* yang sangat banyak dan mereka mampu menggiring opini untuk para *followers* nya, dengan kesimpulannya bahwa bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* pada sebuah *brand* telah membuat pembangunan *engagement* di media sosial.

Dari data - data yang sudah dijabarkan, menunjukkan betapa berpengaruhnya *Key Opinion Leader* dalam membangun *brand engagement* pada sebuah *brand* pada era digital saat ini. Hal tersebut juga mempengaruhi peningkatan interaksi dan penjualan yang terjadi antar calon *customer* dengan *brand*. Oleh karena itu, hal ini menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang peranan *Key Opinion Leader* NPURE dalam membangun *brand engagement* di TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah ditulis, permasalahan yang akan penulis teliti adalah:

Bagaimana peranan *key opinion leader* NPURE membangun *brand engagement* terhadap konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana peranan *Key Opinion Leader* dalam membangun *brand engagement* dengan konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk beberapa pihak, yaitu :

Tujuan akademis: penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi mahasiswa untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar tentang keberhasilan peranan *Key Opinion Leader* yang diharapkan para pebisnis di zaman modern digital.

Tujuan sosial: penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru mengenai peranan *Key Opinion Leader* yang berhasil dalam bersaing khususnya untuk masyarakat di dalam zaman modern digital sekarang yang ingin menjadi *Key Opinion Leader*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian diperlukan untuk mempermudah dan mengetahui fokus pokok permasalahan pada pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka peneliti membuat sistematika sebagai kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika yang disusun adalah sebagai berikut:

1.) Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

2.) Bab II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah bab yang menjelaskan latar belakang teori dan kerangka pemikiran.

3.) Bab III: Metodologi Penelitian

Metode Penelitian adalah bab yang menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan hipotesis uji statistik dalam penelitian.

4.) Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan adalah bab yang menampilkan hasil penelitian dan bagaimana hasil tersebut didiskusikan dan diinterpretasikan.

5.) Bab V: Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan Saran adalah bab yang menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan.

