

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini, membawa perubahan pada cara individu ataupun kelompok dalam berkomunikasi. Perubahan dari analog ke digital memiliki dampak signifikan pada berbagai bidang, termasuk pemasaran. Menurut Kotler, marketing adalah kegiatan pemasaran antara seseorang atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan (Nisrina, 2021). Hadirnya teknologi digital, membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media promosi atau pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk dengan media digital (Yusuf et al., 2020). Saat ini para penjual bersaing satu sama lain melalui konten yang mereka terbitkan mengenai produknya untuk menarik perhatian konsumen.

Konten marketing adalah strategi pemasaran yang memproduksi konten dengan maksud memberikan informasi kepada konsumen dan meyakinkan mereka tentang produk yang dijual (Kumalasanti, 2022). Daya tarik konten marketing saat memiliki dampak penting agar menarik minat konsumen untuk melihat konten tersebut. Media yang paling populer dan paling sering digunakan dalam membuat konten marketing yaitu media sosial. Selain sebagai sarana komunikasi dan hiburan, media sosial kini berpotensi untuk dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis, khususnya pemasaran. Setiap tahun, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2022), terdapat 191 juta orang Indonesia menggunakan media sosial secara aktif pada Januari 2022. Jika dibandingkan, jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya. Adapun platform media sosial yang paling banyak digunakan pengguna Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok.

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pengguna TikTok dapat menambahkan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya ke dalam konten video yang mereka buat, dengan durasi berkisar antara 15 hingga 60 detik. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar tertinggi kedua di dunia untuk pengguna aktif aplikasi TikTok dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan (Azizah et al., 2021). Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia dan antusiasnya masyarakat pada aplikasi TikTok membuat banyak brand yang mulai melakukan strategi marketing di aplikasi tersebut.

Para pelaku bisnis mulai aktif membuat konten di TikTok agar bisa menjangkau calon konsumen yang besar. Kategori kecantikan menjadi kategori yang paling banyak ditonton dari berbagai kategori konten video lainnya yang

terdapat pada aplikasi TikTok. Dari lima kategori video yang paling banyak ditonton, kategori kecantikan menempati urutan ketiga (Azizah et al., 2021). Sehingga perusahaan khususnya brand kosmetik memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan pemasaran di aplikasi TikTok.

Indonesia menjadi satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi karena adanya peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh. Pada tahun 2019 sektor produk kecantikan di Indonesia meningkat sebanyak 20% dan telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017 (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Brand lokal kosmetik khususnya Somethinc mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Media sosial yang digunakan Somethinc salah satunya yaitu TikTok melalui akun @somethincofficial. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati posisi pertama paling populer di TikTok dengan total hastag view sebanyak 57,3 juta kali.

Somethinc memanfaatkan sosial media TikTok untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai konten video seperti pengenalan produk, memberitahukan kelebihan produknya, memberikan tips-tips penggunaan produk, dan aktivitas lainnya. Tingginya angka penonton pada akun TikTok Somethinc, membuat masyarakat Indonesia banyak mengetahui mengenai merek produk ini. Brand kecantikan lokal Somethinc didirikan pada tahun 2019. Dalam waktu singkat, Somethinc menjadi salah satu brand lokal yang berhasil masuk dalam 5 besar merek perawatan kulit dan mencapai peringkat ketiga (Mauluda N et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya antusias masyarakat terhadap brand lokal khususnya Somethinc.

Adanya tingkat persaingan yang tinggi dalam industri perawatan kulit dan kecantikan, Somethinc tetap menjadi merek produk perawatan kulit terlaris. Konten marketing pada akun TikTok @somethincofficial membantu dalam menjangkau konsumen, dan membuat konsumen mengetahui terkait jenis-jenis produk yang dimiliki oleh produk Somethinc. Konten marketing yang dibuat mempunyai tujuan untuk menginformasikan suatu produk sehingga target konsumen dapat mengetahui tentang produk agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pembelian terhadap suatu produk saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena adanya keinginan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Gunawan, 2017). Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melewati beberapa alternatif pilihan sehingga memutuskan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang

penting bagi kemajuan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu

1. Bagaimana daya tarik konten marketing akun TikTok @somethincofficial ?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Somethinc ?
3. Adakah pengaruh daya tarik konten marketing akun TikTok @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc ?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Konten Marketing Akun TikTok @somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik konten marketing akun TikTok @somethincofficial
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik konten marketing akun TikTok @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian memiliki dua manfaat yang dibedakan ke dalam dua kategori, yakni secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermafaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang pengaruh daya tarik konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai daya tarik konten marketing di media sosial TikTok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi brand Somethinc dalam mengembangkan akun media sosialnya sebagai media promosi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial khususnya TikTok sebagai media promosi.