

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan perekonomian saat ini berkembang dan menyebabkan produk baru maupun layanan jasa bermunculan. Beryariasinya produk baru membuat konsumen saat ini bingung dalam memilih produk dalam memenuhi kebutuhannya. Disaat inilah produsen berlomba-lomba dalam mengiklankan produknya kepasar agar dipilih oleh konsumen. Ketatnya persaingan antara produsen barang atau jasa akhirnya membuat mereka berlomba-lomba menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya sehingga membuat iklan juga semakin berkembang (Santoso & Larasati, 2019).

Seiring berjalannya era globalisasi, perkembangan teknologipun kian berkembang semakin pesat. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang lebih aktif menggunakan internet (Santoso & Larasati, 2019). Meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai *lifestyle*. Pola bisnispun mengalami perubahan dari bentuk *offline* ke *online*, tidak heran jika internet menjadi ajang komunikasi dan penyebaran informasi yang sangat cepat.

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia 2022



Sumber: We Are Social, 2022.

Data dari *We Are Social* pada gambar 1.1 menjabarkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020 mencapai 176 juta. Kenaikan penggunaan internet juga terjadi pada tahun 2021, sebesar 14,9% atau sebanyak 203 juta pengguna. Kemudian, pada tahun 2022 tercatat ada kenaikan sebanyak 1,0% dengan jumlah pengguna mencapai 205 juta. Adanya kenaikan yang terjadi tiap tahun, artinya jumlah pengguna internet yang semakin banyak ini membuat *brand* beralih dari iklan konvensional di media cetak atau televisi berpindah ke media digital untuk lebih banyak menjangkau audiens.

Kehadiran internet akhirnya membuat pemasaran sebuah produk menjadi sangat mudah. Cukup dengan mengunggah gambar atau video produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan melalui aplikasi yang menyediakan jasa jual beli, konsumen dapat menjangkaunya. Cara konvensional yang dahulu digunakan, kini mulai ditinggalkan. Hal ini berkaitan dengan pengguna internet di Indonesia yang tinggi. Diperlukan transformasi iklan dari yang tadinya berbentuk tradisional pada media televisi atau media cetak, beralih ke iklan dengan *platform* digital. Meskipun masih dianggap relevan, namun iklan pada televisi mengalami penurunan dari segi penetrasi dalam 5 tahun terakhir dari total 96% menjadi 86%. Belanja iklan perusahaan pun naik mencapai 40% di tahun 2021 pada lini media digital jika dibandingkan tahun 2020 (Wahyudi, 2022). Tingginya pengguna internet saat ini, menjadikan pengakses sosial media khususnya di Indonesia juga tinggi. Banyak sosial media yang menyediakan jasa untuk promosi produk, memudahkan para pebisnis secara *online*. Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat dilakukan dengan mudah dengan berbagai media sosial seperti Instagram ads, Facebook ads, Tiktok ads dan lain-lain.

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi web 2.0, yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten ataupun informasi (Naima, 2020) Seiring dengan perkembangan teknologi, kini media sosial menjadi media memiliki peran penting dalam pemasaran produk atau jasa. Penggunaan media sosial sebagai media promosi pun kian diminati. Tidak heran, jika akhirnya masyarakat beromba-lomba dalam menciptakan berbagai *platform digital*, salah satunya berujuan untuk media promosi. Penggunaan media

sosial juga menekan biaya dan lebih murah dalam pengeluaran promosi produk atau jasa dari produsen, sehingga dinilai lebih efektif.

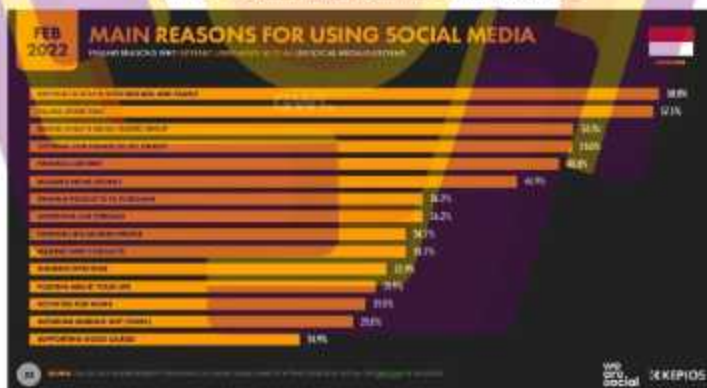
Gambar 1. 2 overview penggunaan sosial media di Indonesia 2022



Sumber: Hootsuite, 2022.

Dari gambar 1.2 merupakan data terkait waktu mengakses sosial media. Tahun 2022, rata-rata pengguna menghabiskan waktu selama 3 jam 17 menit untuk mengakses sosial media. Secara gender, pengguna sosial media pada kalangan wanita sebanyak 46.5% dan laki-laki sebanyak 53.5%.

Gambar 1. 3 Alasan menggunakan sosial media 2022



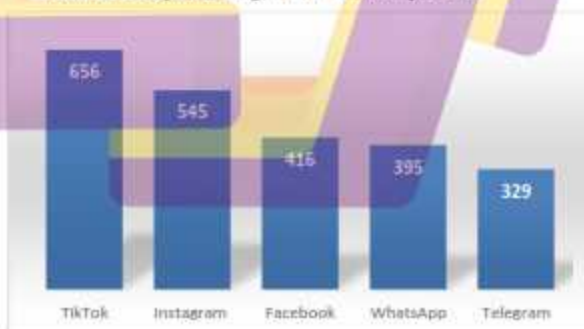
Sumber: Hootsuite, 2022.

Gambar 1.3 merupakan data yang didapatkan penulis terkait mengapa pengguna internet khususnya di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Alasan utama masyarakat menggunakan internet yang paling besar adalah mencari informasi dengan total mencapai 80,1%. Yang mana, sekitar 50,5% informasi yang

dicari adalah mengenai merek atau *brand* suatu produk. Sementara internet sebagai media hiburan menempati urutan kedua, dengan jumlah pengguna mencapai 58,8%. Hal ini dikarenakan sosial media saat ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan mengikuti kemajuan teknologi, namun sosial media juga dapat dimanfaatkan sebagai *platform* untuk berpromosi dan juga jual beli. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya memiliki sosial media dan memanfaatkan akun mereka untuk mencari barang yang ingin dibeli.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang berkembang dan populer untuk mencari rekomendasi barang yang ingin dibeli yaitu TikTok. Pencipta aplikasi TikTok yaitu Zhang Yiming, merupakan pendiri perusahaan tekno Bytedance. Kemudian Zhang Yiming mendirikan Douyin, yaitu aplikasi dibawah naungan Bytedance berbasis video pendek 15 detik yang dapat dibagikan keseluruhan pengguna. Douyin awalnya hanya ada di China dengan meraup keuntungan yang cukup besar dengan jumlah pengguna mencapai 100 juta orang hanya dalam waktu Satu tahun. Perusahaan Bytedance kemudian ingin mengenalkan Douyin keseluruhan dunia dan mengganti nama aplikasi ini dari Douyin menjadi TikTok agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian negara lain. Setelah TikTok mendunia, aplikasi ini kemudian membuat program TikTok Ads yang dapat digunakan penggunanya sebagai promosi (Pranataprinting, 2022).

Gambar 1. 4 Aplikasi dengan unduhan terbanyak 2021



Sumber: AppTopia, 2021. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>) diakses pada 30 Maret 2022 pukul 10.25 WIB)

Menurut riset dari AppTopia pada tahun 2021, aplikasi TikTok merupakan aplikasi dengan total unduhan terbanyak sebesar 656 juta unduhan. Pada posisi kedua yaitu Instagram mencatat sebesar 545 juta unduhan, disusul oleh Facebook pada posisi ketiga dengan 416 juta unduhan, pada posisi keempat merupakan aplikasi untuk mengirim pesan yaitu WhatsApp dengan total 395 juta unduhan, pada posisi kelima yaitu Telegram dengan total 329 juta unduhan (Rizaty, 2022).

Aplikasi yang tergolong baru ini banyak diunduh oleh masyarakat dikarenakan fitur-fitur dalam aplikasi TikTok yang menarik dan algoritmanya yang unik, sehingga TikTok tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan saja tetapi juga media untuk berpromosi yang efektif. Tidak hanya *brand-brand* besar, banyak *brand* baru yang memanfaatkan TikTok sebagai media berpromosi untuk menjangkau audiens. Maraknya penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi ini yang akhirnya membuat 50.5% masyarakat salah satunya menggunakan aplikasi ini untuk mencari barang yang ingin dibeli.

Gambar 1. 5 Persebaran usia pegguna TikTok 2021

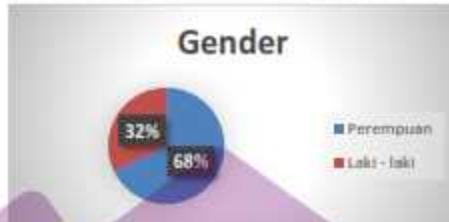


Sumber: Ginee, 2021. (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> diakses pada 27 Maret 2022 pukul 10.19 WIB)

Pada gambar 1.5, pengguna tertinggi aplikasi TikTok didominasi pada rentang usia 18-24 tahun dengan prosentase sebesar 40%. Posisi kedua dengan total 37% pengguna pada rentang usia 25-34 tahun. Kemudian pada posisi ketiga dengan rentang usia 13-17 tahun sebanyak 13%. Pada posisi keempat pengguna dengan rentang usia 35-44 tahun sebanyak 8%, dan yang terakhir dengan jumlah total 3% pengguna pada rentang usia 45 keatas. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-24 tahun yang mengakses TikTok. Banyaknya

pengguna TikTok pada rentang usia 18-24 tahun menjadi keuntungan bagi sebuah *brand* untuk menargetkan produk mereka pada kalangan anak muda.

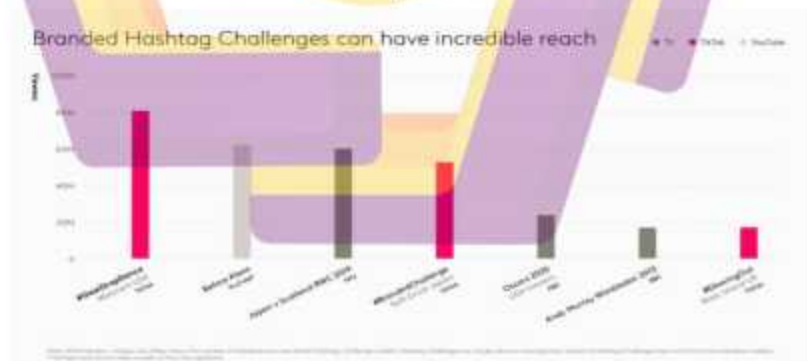
Gambar 1. 6 Gender pengguna TikTok 2021



Sumber: Ginee, 2021. (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> diakses pada 27 Maret 2022 pukul 10.19 WIB)

Perbandingan gender pengguna TikTok didominasi dengan 68% berjenis kelamin perempuan dan 32% pengguna dengan jenis kelamin laki-laki. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu untuk mengakses TikTok selama 46 menit perhari sebanyak 8 kali dalam sehari. Oleh sebab itu, tingginya masyarakat terhadap penggunaan TikTok membuat beberapa perusahaan menggunakan TikTok sebagai media untuk memasarkan produknya karena tiktok merupakan media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi saat ini.

Gambar 1. 7 Hasil penelitian Kantar 2020



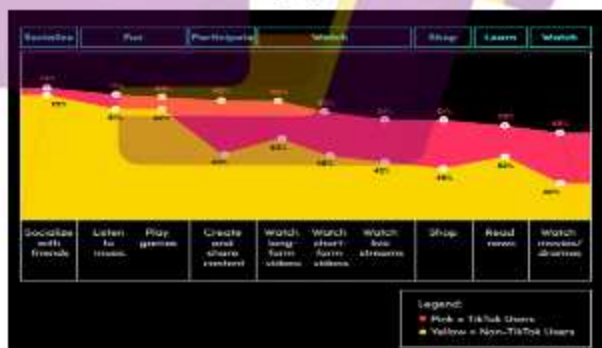
Sumber : Kantar, 2020.

Kantar melakukan sebuah penelitian efektifitas iklan dari berbagai *brand* yang ada didunia pada tahun 2020. Penelitian dilakukan pada tiga media yaitu TV, TikTok dan Youtube. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa TikTok menjadi

media sosial yang efektif digunakan untuk *marketing*. Hal ini dibuktikan dari jumlah *viewers challenge* milik Walmart merupakan yang terbanyak dengan 80 juta *view* lebih. Jumlah *view* tersebut membuat kegiatan pemasaran produk lebih mudah dengan memanfaatkan *hashtag* tertentu pada TikTok. Dari fitur *hashtag* ini, kegiatan pemasaran produk menjadi lebih efisien hanya dengan mengunggah video pada sosial media.

Salah satu *brand fashion* lokal yang memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya adalah ThenBlank. Segmentasi ThenBlank merupakan kalangan anak muda. Sehingga, pemilik ThenBlank Mutiara Kamila Athiya memanfaatkan media sosial TikTok agar *brand* yang dimilikinya dikenal oleh konsumen. ThenBlank memosisikan produknya sebagai *clothing* untuk anak muda yang eksklusif dengan harga yang terjangkau. Pemasaran andalan ThenBlank kini beralih dari *endorsement* kepada *influencer* menjadi kolaborasi dengan *influencer*. Kolaborasi ThenBlank dengan *influencer* yaitu untuk mengeluarkan koleksi khusus yang menjadi ciri khas dari *influencer*. Koleksi kolaborasi dengan *influencer* dari ThenBlank ini mendapat respon yang positif oleh konsumen. Beberapa *influencer* yang berkolaborasi dengan ThenBlank yaitu Dwi Handayani, Ayudia Bing Slamet dan baru-baru ini yaitu Isyana Sarasvati. Strategi meraih pasar dengan cara kolaborasi dengan *influencer* ini menaikkan penjualan dari ThenBlank sekaligus memudahkan *brand*nya dikenal oleh konsumen.

Gambar 1. 8 Kebiasaan pengguna TikTok 2020



Sumber : Kantar, 2020.

Kantar meneliti kebiasaan pengguna TikTok di Indonesia, 61% pengguna TikTok di Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja. Penelitian oleh Kantar ini dilakukan pada 1.500 pengguna TikTok di beberapa kota di Indonesia pada kuartal 2 pada tahun 2020. Dari hasil penelitian ini, kegiatan pemasaran produk pada TikTok menjadi tepat jika dihubungkan dengan kebiasaan berbelanja oleh penggunanya.

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang dipilih oleh banyak *brand* di Indonesia untuk memasarkan produknya *hashtag challenge* dari kantar pada tahun 2020. Scarlett Whitening merupakan *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media sosial untuk mempromosikan produknya. Scarlett Whitening merupakan merek *face care*, *hair care* dan *body care* lokal dari Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Pada tahun 2020 merek Scarlett Whitening tengah banyak diperbincangkan di *platform* TikTok. Pasalnya produk-produk dari Scarlett Whitening ini banyak dipromosikan oleh pengguna TikTok (Ginanti, 2021).

Gambar 1. 9 Penjualan Scarlett Januari 2021



Sumber : Kompas, 2021. (<https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/> diakses pada 2 Januari 2022 pukul 10.25 wib)

Berdasarkan kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh di *marketplace* pada Januari tahun 2021 Scarlett Whitening menduduki puncak pertama penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Mengalahkan kompetitornya yang merupakan merek internasional yaitu Vaseline yang berada diposisi kedua dan tertinggal cukup jauh yaitu 15%. Pada posisi ketiga diikuti oleh Lifebuoy sebesar

8%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan Scarlett Whitening dalam platform TikTok digunakan untuk membangun *brand awareness*.

Gambar 1. 10 Segmentasi demographic Scarlett Whitening berdasarkan umur



Sumber : BC Market Research, 2022.

(<https://companyboen.wixsite.com/marketresearch/post/riset-pasar-1>)

Dari data Segmentasi Demografi pada gambar 1.10 dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan memakai atau menggunakan produk Scarlett Whitening adalah mereka pada rentang usia 19-25 tahun dengan presentase sebesar 90,3 %.

Gambar 1. 11 Segmentasi demografis pengguna Scarlett whitening berdasarkan gender



Sumber : Sumber : BC Market Research, 2022.

(<https://companyboen.wixsite.com/marketresearch/post/riset-pasar-1>)

Segmentasi demografis pengguna Scarlett whitening berdasarkan gender dari gambar 1.11 pengguna dengan gender perempuan sebanyak 60% dan laki-laki sebanyak 40%. Artinya pengguna produk dari Scarlett Whitening didominasi dari kalangan perempuan muda. Karena menurut observasi yang dilakukan peneliti, produk Scarlett Whitening lebih banyak mengeluarkan produk yang cenderung

digunakan untuk kalangan perempuan seperti *body Scrub*, *lotion* dan *shampoo & conditioner*.

Produk kecantikan merek Scarlett Whitening bermacam - macam mulai dari *Body care*, *face care* dan *hair care*. Dalam produk *body care* terdapat beberapa macam produk seperti *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Produk *face care* meliputi *face mask*, *face cream*, *face essence toner*, *face serum* dan *facial wash*. Kemudian dalam produk *hair care* terdapat *sea salt shampoo & conditioner*. Hal tersebut dapat dilihat, dominasi perempuan sebagai pengguna produk tertinggi mengakibatkan Scarlett Whitening banyak mengeluarkan produk bagi wanita. Sehingga tidak heran jika akhirnya produk Scarlett Whitening dikemas cantik dan semenarik mungkin pada beberapa akun TikTok milik *influencer*.

Gambar 1. 12 Contoh promosi Scarlett Whitening di TikTok



Sumber : TikTok Reizuka Ari dan Dimas yudhystira

Gambar 1.12 Merupakan salah satu contoh pengemasan iklan Scarlett Whitening melalui *platform* TikTok. Akun yang mempromosikan Scarlett Whitening adalah akun milik @Reizuka Ari yang dapat dikunjungi pada link (<https://vt.tiktok.com/ZSdTnoYVH/?k=1>). Akun ini telah mengunggah lebih dari 100 konten pada akunnya. Beberapa video yang diunggah merupakan video promosi produk Scarlett Whitening. Salah satu video promosi video tersebut

mendapat *likes* sebanyak 11.200, komen sebanyak 424 dan *views* sebanyak 202.400. Akun lain yaitu @Dimasyudhystira yang dapat dikunjungi pada link (<https://vt.tiktok.com/ZSdTW2n8b/?k=1>) . Akun ini telah mengunggah lebih dari 100 konten video pada akun TikTiknya. Salah satu konten video promosi Scarlett Whitening pada akun ini mendapat *views* sebanyak 764.200, *likes* sebanyak 70.100 dan komen sebanyak 174.

Dalam kegiatan pemasaran produk, Scarlett Whitening menggunakan jasa *influencer* dengan metode *endorsement* untuk memasarkan produknya. Para *influencer* yang terpilih mengunggah video *endorsement* ke akun sosial mediana yang berisi *review* testimoni, maupun informasi mengenai berbagai produk Scarlett Whitening. Video *endorsement* tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para *followers* dari *influencer* khususnya perempuan sasaran utama. Scarlett Whitening menggunakan kata-kata yang dapat menarik perhatian audiens seperti "gila ini wangi banget lotionnya, tahan 8 jam" atau "baru seminggu pakai udah kelihatan banget perbedaan kulitnya" (Fiorentina, 2022). Strategi pemasaran semacam ini membuat produk Scarlett Whitening sering muncul di beranda sosial media calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi lebih mengenal produk Scarlett Whitening yang berdampak pada *brand awareness* Scarlett Whitening.

Peneliti terinspirasi dari fenomena *glowing* yang sedang tren di masyarakat yang mana seseorang disebut *glowing* mempunyai kulit yang putih dan bersih pasti mempunyai *privilege* dan dapat diterima oleh masyarakat (Kompasiana, 2020). Peneliti melakukan observasi dengan memberikan pertanyaan seputar *skin care* yang digunakan pada 10 orang secara acak. 8 orang diantaranya mengatakan menggunakan produk dari Scarlett Whitening karena mengetahui merek Scarlett Whitening dari media sosial TikTok. Permasalahan tersebut menarik, sehingga menjadi landasan peneliti melakukan penelitian berjudul Peran Video *Endorsement* Makro *Influencer* Scarlett Whitening Di Tiktok Dalam Membangun *Brand Awareness*. Peneliti ingin melihat berbagai elemen-elemen yang terkandung di dalam video *endorsement* yang dikemas oleh *influencer* yang diunggah pada akun

TikToknya sehingga membuat calon konsumen sadar terhadap produk dari Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, fokus penelitian ini untuk melihat bagaimana peran video *endorsement* makro *influencer* Scarlett Whitening di TikTok dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, maka peneliti akan memberikan batasan penelitian agar pembahasan fokus dan tidak melebar, sehingga hanya meneliti tentang video *endorsement* dari produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok dan *brand awareness* Scarlett Whitening.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimana peran video *endorsement* makro *influencer* Scarlett Whitening di TikTok dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terhadap pengemasan iklan dan *brand awareness*. Serta melihat bagaimana penerapan model komunikasi pemasaran ini untuk menganalisa berbagai elemen dalam video *endorsement* Scarlett Whitening pada media sosial TikTok. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih pembaca untuk mendapatkan perspektif baru terkait penggunaan media

TikTok sebagai alat promosi. Menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang menarik dan tepat melalui *endorsement* dan pengemasan iklan sebagai salah satu kegiatan promosi dalam membangun kesadaran merk suatu produk.

