

# BAB I

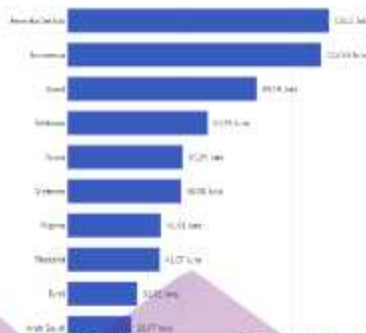
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki beragam jenisnya, salah satu media sosial yang populer adalah TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan disertai musik sebagai pendukung. Misi dari aplikasi ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan sukacita (Zahra, 2024).

Saat ini, terutama di Indonesia terdapat peningkatan jumlah *platform e-commerce* yang menyebabkan persaingan penjual *online* menjadi semakin ketat. Salah satunya adalah hadirnya TikTok *Shop* yang baru muncul pada tahun 2021. TikTok yang awalnya merupakan aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada September 2016 oleh pendiri Toutio, Zhang Yiming dari Tiongkok, memberikan tempat bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. Hal ini mencerminkan dinamika perkembangan *e-commerce*, terutama di Indonesia, sebagai akibat dari munculnya berbagai *platform* baru yang menambah keberagaman pilihan bagi penjual dan pembeli *online* (Tusanputri dan Amron 2021).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Dari negara-negara yang menggunakan TikTok, Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna terbesar, yaitu sekitar 116,49 juta orang. Sementara itu, Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 112,97 juta orang.



Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (April 2023)

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Para pengguna TikTok selain untuk membuat konten musik maupun video, juga untuk membeli barang melalui fitur lain yaitu *TikTokShop*. Fitur ini tidak jauh beda dengan *marketplace* lainnya, penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan fitur tersebut. Fitur lain dari *TikTok Shop* ini diantaranya adalah *live streaming*, siapapun yang memiliki akun TikTok dapat mengikuti *live streaming* dan nantinya jika akan membeli produk yang sedang dipasarkan melalui *live* dapat memilih/klik keranjang kuning yang dibuat penjual kemudian nantinya calon pembeli akan bisa melanjutkan transaksi.

Tidak sedikit pula produk-produk *brand* kecantikan lokal yang tidak berhasil untuk mempertahankan merek mereka. Salah satunya yaitu Noolab, merek *skincare* lokal ini keluar dari industri kecantikan Indonesia pada 5 Juni 2024. Pada tanggal 15 Mei 2024, Noolab secara resmi mengumumkan berita ini melalui akun Instagram resminya [@noolabofficial](https://www.instagram.com/noolabofficial). Noolab menyatakan bahwa mereka harus meninggalkan industri kecantikan Indonesia sebagai akibat dari penolakan nama merek kedua kalinya oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Sebelumnya, HKI menolak Noolab untuk mengajukan nama merek dengan nama Noola (Salsabilla, 2024).

Produk The Originote masuk dalam 10 brand dengan pendapatan tertinggi di TikTokShop dengan mendapat peringkat nomor dua karena brand ini memiliki salah satu produk perawatan kulit lokal dengan harga yang terjangkau, memiliki akun TikTok dengan 1,82 juta pengikut dan memiliki pendapatan Rp 14,23 miliar dalam sepekan (Nabila, 2023).

Dilansir dari web resmi The Originote, The Originote adalah merek *skincare* yang sudah berdiri sejak tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun (remaja). Setiap produk yang memiliki fungsi untuk masing-masing masalah kulit dengan kandungan yang *advanced* namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan *tagline*-nya yaitu "*Affordable Skincare for All*".

Tri Rachmadi dalam bukunya yang berjudul *The Power of Digital Marketing* menjelaskan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media digital. Beberapa media yang sering digunakan dalam digital marketing antara lain *website*, media sosial, *email marketing*, video marketing, iklan, SEO, dan lainnya. Tujuan utama digital marketing adalah menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet. Semua media yang digunakan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk berinteraksi dengan calon konsumen. Dengan adanya interaksi ini, perusahaan dapat memberikan edukasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya menjual produk atau jasa tersebut (SanindanWinarti,2023).

Dengan penjualan produknya yang membuat brand ini mencatatkan kinerjanya yang positif melalui media sosial dan *marketplace*-nya membuat produk *moisturizer*-nya mendapat penghargaan bergengsi sebagai *Brand Choice Awards 2023* yang diberikan oleh INFOBRAN.ID yang juga bekerja sama dengan TRASNCO Indonesia selaku lembaga riset. *Brand Choice 2023* ini merupakan pengakuan dan juga apresiasi kepada Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui *marketplace* di Indonesia dan juga telah dinilai menjadi pilihan konsumen Indonesia (Pratama,2023). Akun TikTok

@theoriginote mengalami peningkatan dari unggahan di tahun antara 2021 hingga 2022 dengan 2023. Dilihat dari jumlah *likes* dan juga penonton unggahan lebih banyak ditahun 2023 saat mendapatkan *Brand Choice Awards 2023*.

Setiap perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan merek mereka agar tidak tertinggal zaman dan tetap memiliki konsumen dengan maksud memberikan inovasi yang baru agar para pengguna tetap setia untuk membeli produk dengan meningkatkan *brand awareness*. Ini merupakan salah satu dari banyak cara untuk mempertahankan kualitas dan juga nilai dari produk yang dijual. Meningkatkan *brand awareness* merupakan cara atau proses yang dilakukan penjual agar produk dapat diperbarui. Cara seperti ini dapat menciptakan inovasi yang baru dan juga membangun hubungan dengan para pelanggan. Selain itu juga dengan cara membuat konten yang menarik, kreatif atau dengan menciptakan ciri khas yang menggambarkan keunggulan produk. Kemudian membuat konten yang memuat interaksi dengan para pelanggan seperti membuat *quiz* yang nantinya akan mendapat hadiah salah satu produk. Karena penggunaan media sosial saat ini sangat berpengaruh bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal banyak masyarakat. *The American Marketing Association* (AMA) mengemukakan bahwa, strategi promosi berguna untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mewujudkan melalui *content marketing*. Salsabila Rizqi (dalam Adheliana dan Sandy, 2023).

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi media informasi yang kini bertambah pesat baik elektronik maupun media cetak. Kemajuan teknologi ini dapat membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Para pengguna dari remaja hingga dewasa memanfaatkan media sosial berbasis internet ini sebagai kebutuhan masing-masing. Media sosial yaitu aplikasi berbasis internet yang di aplikasikan sesuai ideologi dan teknologi dan pertukaran konten yang dibuat untuk media interaktif secara individu maupun komunitas (Oktalina dan Hendra, 2023).

Menurut data yang diberikan oleh Kusnandar(2021) dari *Internet World Stats*, jumlah pengguna internet di Indonesia dilaporkan sebesar 212,35 juta, dalam total perkiraan populasi 276,3 juta. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai negara ke-15 di antara negara-negara Asia. Informasi ini menggaris bawahi perlunya kemampuan beradaptasi di semua sektor, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pentingnya memahami komunikasi pemasaran dalam UMKM adalah untuk memfasilitasi maksimalisasi pendapatan melalui operasi yang efektif dan efisien. Tujuan ini sejalan dengan prinsip-prinsip dasar komunikasi pemasaran, menekankan pemanfaatan strategi komunikasi dalam upaya pemasaran untuk menyebarkan informasi ke khalayak yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan segmentasi pasar, menumbuhkan loyalitas pelanggan yang ditawarkan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan dengan layanan *upselling* atau meningkatkan frekuensi pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Soemanagara, 2016 (dalam Widjaja et al., 2023).

Pemasaran media sosial menjadi sangat penting bagi penyedia produk layanan sertakonsumen, menurut Moriansyah et al., (dalam Ramadhani et al., 2023). Beberapa *platform* media sosial saat ini banyak digunakan para pengguna untuk memasarkan produk mereka, salah satunya *platform* TikTok. Marketing yang dikembangkan atau dipasarkan secara digital melalui media sosial harus dikemas dengan lebih menarik guna menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli : menurut Moriansyah et al., (dalam Susanti et al., 2022).

Publitas melalui media sosial dapat membantu calon pembeli lebih mengenali produk yang ditawarkan penjual. Dengan maksud agar calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang akan dibeli. Faraz dan Zohaid, 2012 (dalam Siagian et al., 2020).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah jika suatu brand tidak menerapkan *content marketing* berakibat bahwa brand itu sendiri tidak dapat dijangkau secara luas, kurangnya konten untuk sekedar menarik perhatian konsumen saat proses pemasaran produk. Sebuah bisnis yang dijalankan pada

era digital saat ini untuk menjangkau pelanggan secara cepat dan luas perlu adanya strategi *digital marketing* yaitu salah satunya dengan menerapkan *content marketing* melalui media sosial untuk membangun *brand awareness*. Kesadaran merek sangat penting untuk sebuah pemasaran Fahrurrazi et al, 2019 (dalam Permana dan Izzulhaq, 2023).

## 1.2 Fokus dan Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian yaitu "bagaimana penerapan strategi 4 pilar dalam *content* TikTok @theoriginote?".

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi 4 pilar dalam *content* TikTok @theoriginote

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis dan manfaat akademis sebagai berikut:

### 1) Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan strategi 4 pilar dalam *content* tiktok @theoriginote

### 2) Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini peneliti mampu mendeskripsikan dengan baik tentang isi dari penelitian guna memberikan saran maupun masukan bagi konsumen dan juga penjual agar dapat meningkatkan penerapan strategi dalam pembuatan *content* yang berbobot atau mencakup konsep 4 pilar.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Penyajian penelitian ini dibagi lima bab dan setiap bab memiliki sub bab yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dan memahami setiap penjelasan yang diuraikan.

**BAB I.** Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

**BAB II.** Tinjauan Pustaka, yang berisi tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan landasan teori.

**BAB III.** Metodologi Penelitian, yang berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, sumber data dan teknis analisis yang digunakan.

**BAB IV.** Hasil dan Pembahasan, yang berisi mengenai hasil analisis dari penerapan strategi 4 pilar dalam *content* tiktok @theoriginote

**BAB V.** Penutup, yang berisi mengenai kesimpulan peneliti dan saran dari hasil penelitian yang telah disusun.