

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

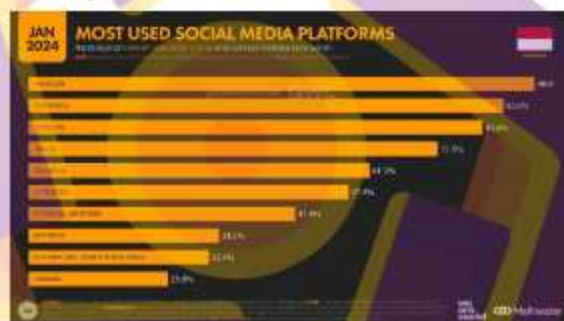
Di era industri saat ini inovasi dalam teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menjadi lebih canggih adalah kebutuhan penting bagi pembisnis untuk menjadi kompetitif. Hadirnya kemajuan teknologi tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha dan pelaku bisnis untuk lebih kreatif, mencoba beragam strategi agar dapat bertahan, berpikir kritis, inovatif, serta mampu membaca kebutuhan pasar sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Para pelaku bisnis perlu selektif dalam memilih media iklan dan jenis konten yang tepat agar dapat menjangkau target konsumen dengan efektif, memaksimalkan kapasitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta memastikan biaya yang dikeluarkan efisien (Kotler & Keller, 2007). Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, penting untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Kemajuan teknologi telah membuat pertukaran informasi menjadi lebih mudah, yang terlihat dari lonjakan jumlah pengguna internet dan *smartphone*. Saat ini, banyak pengusaha yang memanfaatkan berbagai strategi promosi melalui platform media sosial. Sebagai sarana pemasaran yang canggih, media sosial tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bisnis, tetapi juga memperkaya kualitas interaksi dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keunggulan lain dari pemasaran digital adalah memungkinkan efisiensi pengeluaran, sehingga interaksi dengan konsumen dapat dilakukan dengan lebih baik dan mendorong loyalitas konsumen.

Seiring dengan berkembangnya iklan digital dalam industri kreatif di Indonesia, pelaku usaha terus mencari alternatif untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah melalui aplikasi TikTok, yang merupakan strategi efektif dalam mendapatkan dan memberikan informasi langsung

kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apptopia pada tahun 2021, terjadi lonjakan signifikan dalam penggunaan platform media sosial. Data yang diperoleh dari unggahan di *App Store* dan *Play Store* menunjukkan TikTok sebagai aplikasi yang paling banyak dipilih oleh pengguna di seluruh dunia. Dengan total 656 juta unduhan, TikTok berhasil mengungguli platform media sosial populer lainnya seperti Instagram (545 juta), Facebook (416 juta), dan WhatsApp (395 juta). (Angelia, 2022).

Menurut data *We Are Social* pada Januari 2024, TikTok tercatat sebagai platform keempat yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 73,5% dari total pengguna internet. Angka ini meningkat cukup tajam dibandingkan tahun 2023, yang hanya mencapai 70,8%, menandakan bahwa TikTok semakin diminati oleh masyarakat.

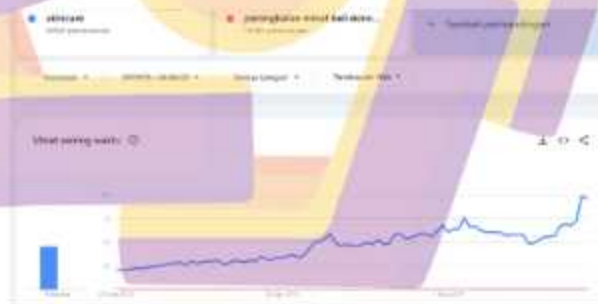


Gambar 1.1 Data media sosial paling banyak di akses di Indonesia pada 2024
Sumber: *Social 2024*

TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan sebagai media sosial untuk pemasaran bisnis (Susilowati, 2018). Aplikasi yang diperkenalkan pada tahun 2016 ini memfasilitasi penggunaanya dalam membuat konten video berdurasi 15 hingga 60 detik, yang seringkali dipadukan dengan musik relevan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, TikTok kini berkembang menjadi *social e-commerce* yang semakin populer berkat fitur belanja atau “keranjang kuning”. Situasi tersebut menghadirkan potensi bagi perusahaan untuk menggapai segmen konsumen yang lebih beragam.

Salah satu pasar internet terbesar di dunia adalah Indonesia. Sebagian besar wilayah di Indonesia telah mengadopsi teknologi informasi digital yang berfungsi untuk meningkatkan daya saing (Dewi et al., 2022). Dalam lanskap persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dihadapkan pada keharusan untuk senantiasa berinovasi, mengenali dinamika pasar, serta mempertahankan kualitas produk dan layanan pelanggan. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan adalah industri kecantikan, yang berkembang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan diri. Selaras dengan pernyataan Hambalah (2021), kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan saat ini didasari oleh keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri.

Berdasarkan data Google Trends (2024) pada Gambar 1.2, diketahui bahwa terdapat peningkatan minat konsumen Indonesia terhadap produk *skincare* sejak 2019. Permintaan konsumen yang terus berkembang ini memacu industri *skincare* untuk menciptakan produk baru guna memenuhi kebutuhan pasar. Namun, banyaknya pesaing juga menghadirkan tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar baik di tingkat domestik maupun global.



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Minat Skincare di Indonesia
Sumber: Google Trends (2024)

Salah satu produk *skincare* yang menarik perhatian konsumen saat ini ialah Daviena *Skincare*. Daviena *skincare* didirikan oleh Melvina Husyanti pada tahun 2018 dan merupakan salah satu merek lokal di Indonesia. Adapun brand ini melakukan usaha online yang berfokus pada industri kecantikan dan perawatan wajah. Daviena menjadi viral karena pada media sosialnya

(@melvhinahusyanti2024), brand tersebut mampu menghasilkan omzet sebesar 3 miliar dalam satu hari. Sesuai dengan data Daviena Skincare di Tiktok shop (2024) omset penjualan produk saat ini mencapai 2,83 juta. Hal ini di perkuat oleh unggahan Daviena di akun Tiktok-nya, yang memperlihatkan jumlah pesanan mencapai 182.784 paket dengan total pengunjung sebanyak 662.289 orang. Selain itu, diketahui bahwa *live streaming* TikTok Daviena juga berhasil menarik 65 ribu penonton dan dapat menghasilkan penjualan hingga 8 ribu produk dalam satu sesi live.



Gambar 1.3 Unggahan Daviena Skincare

Sumber: Tiktok Owner Daviena Skincare (2024)

Popularitas TikTok sebagai platform media sosial telah mencapai tingkat yang signifikan untuk mempromosikan bisnis saat ini, tidak terlepas dari algoritma TikTok yang mendukung penyebaran konten secara personal dan relevan, kemampuan menciptakan tren, serta memicu viralitas konten. Dengan target pasar yang sebagian besar anak muda, TikTok menjadi pilihan strategis bagi banyak perusahaan, termasuk Daviena Skincare, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran yang digunakan Daviena skicare di TikTok melibatkan berbagai pendekatan, seperti promosi, diskon, dan kolaborasi dengan *influencer*. Kolaborasi ini bukan hanya difokuskan pada promosi produk, melainkan juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana melakukan perawatan kulit yang tepat dan benar. Salah satu influencer yang bekerja sama dengan Daviena adalah akun @reizukaari,

yang sering membagikan ulasan positif dan rekomendasi produk. Hal ini memicu rasa penasaran konsumen lain, sehingga banyak dari mereka mencoba produk Daviena. Ulasan positif tersebut menghasilkan testimoni yang tersebar di media sosial, memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen. Berikut beberapa testimoni pengguna Daviena *Skincare* yang dibagikan oleh akun @ownerdavienaskincare di platform TikTok.



Gambar 1.4 Testimoni pengguna *Skincare* Daviena

Sumber: Tiktok Owner Daviena *Skincare* (2024)

Daviena *Skincare* telah mendapatkan izin distribusi resmi dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk menjaga kepercayaan konsumen. Produk-produk unggulan mereka mencakup *facial wash*, serum wajah, *daily cream*, *moisturizer*, dan berbagai produk lainnya yang mendukung kebutuhan perawatan kulit. Namun, meskipun memiliki performa penjualan yang baik, Daviena menghadapi tantangan serius terkait isu *overclaim* pada beberapa produknya. Kandungan produk yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium membuat konsumen merasa dirugikan dan mencederai kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Situasi ini akhirnya menyebabkan Daviena merilis pernyataan permintaan maaf guna meredam kegaduhan di media sosial.

Sebagai pelaku bisnis, Daviena menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan etis. Perusahaan berupaya untuk terus menarik perhatian pelanggan dengan mengoptimalkan waktu posting, pembuatan konten yang relevan, dan evaluasi hasil pemasaran. Upaya ini bertujuan agar Daviena tetap

kompetitif di pasar yang terus berkembang. Namun, di tengah strategi tersebut, tantangan lain yang harus dihadapi adalah beragamnya pesaing dalam industri skincare dan dampak negatif dari klaim berlebihan dalam promosi yang melibatkan influencer.

Masalah *overclaim* ini menjadi perhatian penting, terutama dalam bidang pemasaran yang melibatkan *influencer*. *Influencer* sering kali hanya berfokus pada promosi klaim yang menggiurkan tanpa mempertimbangkan fakta yang mendasarinya, sehingga memperburuk citra merek ketika klaim tersebut terbukti tidak akurat. Untuk itu, sangat penting bagi Daviena dalam memastikan setiap promosi yang dilakukan berbasis pada kejujuran dan transparansi.

Pelaku bisnis harus cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk bersaing di pasar yang kompetitif, dengan menekankan pentingnya media sosial dalam mengoptimalkan peluang pasar, serta mendorong kejujuran untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, persaingan yang ketat di industri kecantikan menuntut merek untuk terus berinovasi, mengingat bahwa interaksi langsung dengan konsumen di platform digital dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Terdapat beberapa perbedaan strategi pemasaran yang menonjol, terutama dalam konteks pemanfaatan platform media sosial seperti TikTok untuk mencapai target konsumen. Pertama, pendekatan pemasaran tradisional sering melibatkan iklan di televisi, radio, dan media cetak, dengan fokus pada jangkauan luas tanpa segmentasi mendalam, sedangkan pemasaran digital, terutama di TikTok, memanfaatkan video pendek dan konten visual yang menarik untuk menjangkau audiens secara langsung dengan penggunaan algoritma untuk penyebaran konten yang lebih personal dan relevan.

Kedua interaksi pelanggan dalam pemasaran tradisional biasanya bersifat satu arah, di mana perusahaan mengirimkan pesan kepada konsumen tanpa umpan balik, sementara pemasaran di TikTok mendorong interaksi dua arah melalui komentar dan live streaming, memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan merek. Selain itu, penggunaan influencer juga berbeda;

pendekatan tradisional cenderung menggunakan selebriti tanpa jaminan keterlibatan audiens yang mendalam, sedangkan pemasaran di TikTok melibatkan influencer yang memiliki ikatan lebih kuat dengan audiens target, sehingga promosi produk menjadi lebih autentik dan edukatif. Fokus pada edukasi juga menjadi perbedaan signifikan, di mana strategi Daviena tidak hanya berorientasi pada promosi tetapi juga pada edukasi konsumen tentang perawatan kulit yang tepat.

Terakhir, strategi Daviena menunjukkan respons yang lebih baik terhadap isu kepercayaan konsumen melalui transparansi dan kejujuran dalam klaim produk, sedangkan pemasaran tradisional mungkin kurang efektif dalam merespons ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk bersaing di pasar yang kompetitif, dengan menekankan pentingnya media sosial dalam mengoptimalkan peluang pasar, serta mendorong kejujuran untuk membangun kepercayaan konsumen.

Persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk, tetapi hanya menggunakan strategi pemasaran yang efektif tetapi juga bermoral. Berbagai merek, termasuk merek kecantikan, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama di era internet saat ini. Konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform seperti TikTok memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas, dan mengarahkan minat beli.

Dalam konteks perkembangan industri yang dinamis saat ini, terdapat sejumlah poin urgensi yang perlu mendapatkan perhatian serius dari para pelaku bisnis, terutama dalam dunia pemasaran. Pertama, kebutuhan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat menjadi sangat krusial, mengingat laju inovasi teknologi dan informasi yang kian pesat. Para pelaku bisnis yang tidak mampu berinovasi berisiko kehilangan daya saing, yang dapat memengaruhi kelangsungan usaha mereka di pasar. Selanjutnya, tingginya

penggunaan media sosial, terutama dengan populernya platform seperti TikTok, menjadikan alat pemasaran ini sebagai komponen vital dalam strategi bisnis. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone*, mengabaikan potensi pemasaran melalui media sosial berarti kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, yang seharusnya dimaksimalkan oleh setiap merek untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement* mereka.

Pertumbuhan pasar *skincare* yang signifikan mencerminkan peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya yang berkaitan dengan perawatan kulit. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi merek untuk tumbuh, meskipun pada saat yang sama memperumit dinamika persaingan di sektor tersebut. Dalam menghadapi tantangan ini, isu kepercayaan konsumen juga patut dicermati, terutama permasalahan terkait *overclaim* yang sering kali muncul dalam promosi produk kecantikan. Pelaku bisnis perlu secara aktif membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan, karena reputasi merek yang baik sangat bergantung pada transparansi dan kejujuran dalam komunikasi produk.

Di samping itu, pentingnya etika dalam pemasaran semakin relevan, terutama dengan meningkatnya keterlibatan influencer dalam mendukung promosi produk. Pelaku bisnis harus memastikan bahwa setiap klaim yang diajukan tentang produk tidak menyesatkan untuk menjaga integritas merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akhirnya, dalam lanskap pilihan yang tersedia bagi konsumen yang terus berkembang, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan menarik menjadi sangat penting. Strategi ini tidak hanya berperan dalam menarik minat beli, tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang merupakan kunci keberhasilan di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus peka terhadap tren dan tantangan yang ada serta mampu merespons dengan cepat dan tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk dan *social media marketing* terhadap

keinginan beli pelanggan Daviena *skincare*. Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Daviena serta merk-merk lain dalam industri yang sama, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai etika. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul: "**Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Daviena.**"

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada kajian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Daviena?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Skincare* Daviena?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk *Skincare* Daviena?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji seberapa besar *social media marketing* terhadap minat beli produk *skincare* Daviena.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Skincare* Daviena.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk *Skincare* Daviena.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh beberapa implikasi positif, yakni::

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga sebagai rujukan dan bahan pembandingan bagi penelitian lanjutan yang lebih

mendalam dalam kajian teori komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian ini akan menyelidiki secara mendalam dan memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka mengenai persepsi manfaat dan Kumpulan pengetahuan konsumen sebelum melakukan transaksi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika berikut digunakan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan proses penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup tentang teori dasar penelitian, kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan paparan mendalam mengenai metodologi penelitian yang diterapkan dalam studi ini. Hal ini menyangkut jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik yang digunakan untuk menganalisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, menganalisis data informan, serta membahas hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Mengandung kesimpulan serta rekomendasi.

DAFTAR PUSTAKA

Menyebutkan sumber-sumber yang dirujuk dalam penelitian.