

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk menyampaikan informasi. Komunikasi juga sering digunakan untuk membangun hubungan sosial yang baik (Hasibuan, 2011). Di era konvergensi media saat ini untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan informasi melalui video yang dilihat dan dibuat tidaklah sulit. Video tersebut disebarluaskan dan didapatkan melalui media sosial.

Di tengah perkembangan pesat dunia digital, media sosial kini menjadi bagian penting dari rutinitas sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Salah satu media sosial yang saat ini tengah banyak digandrungi di Indonesia ialah TikTok. Dalam media ini ditemukan banyak video dengan berbagai variasi konten menarik. Tidak hanya melihat dan menirukan, setiap pengguna menuangkan ide dalam video sesuai selera, cara, dan gaya masing-masing, hingga video tersebut memiliki views/likes tinggi bahkan menjadi inspirasi konten untuk pengguna lainnya.

TikTok, salah satu platform media sosial paling populer saat ini, menawarkan pendekatan yang unik dengan konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, TikTok telah berkembang menjadi bukan hanya platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang sangat efektif untuk berbagai merek, termasuk di sektor kosmetik. Platform ini memberikan kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi dengan

audiens secara lebih personal dan inovatif, membuka peluang besar untuk membangun citra positif di mata konsumen.

Popularitas TikTok yang kian meningkat juga didukung oleh berbagai data empiris. Laporan *Digital 2024* oleh We Are Social menyebutkan bahwa TikTok memiliki lebih dari 1,56 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan lebih dari 125 juta pengguna berasal dari Indonesia, menjadikannya pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Selain itu, engagement rate TikTok tercatat sebagai yang tertinggi dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook, yaitu antara 5-9%, menjadikan TikTok sebagai platform strategis untuk membangun citra merek, khususnya bagi pasar milenial dan Gen Z (We Are Social & Meltwater, 2024; eMarketer, 2023; Katadata, 2023).

Media sosial telah berkembang menjadi elemen penting dalam kerangka pemasaran merek. Di antara beragam platform, TikTok telah muncul sebagai instrumen pemasaran yang kuat, terutama melalui pemanfaatan konten video pendek yang inventif dan menawan. Platform ini menghadirkan peluang besar bagi merek untuk terlibat dengan demografi yang lebih muda, khususnya Generasi Z dan milenial, yang merupakan basis pengguna utama TikTok (Chan et al., 2023).

Wardah merupakan merek kosmetik lokal asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sejak tahun 1995. Merek ini dikenal luas karena komitmennya terhadap prinsip-prinsip halal, inovasi, dan keberpihakan terhadap kebutuhan konsumen muslimah. Dalam menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi di tengah dinamika pemasaran digital yang terus berkembang, Wardah mulai mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif. Salah

satu pendekatan yang telah diterapkan adalah dengan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk membangun dan memperkuat identitas merek melalui penyebaran konten berkualitas tinggi dan relevan (Rivai et al., 2023).

Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas konten yang disebarluaskan di media sosial, termasuk TikTok, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan perilaku pembelian. Elemen-elemen seperti keterkaitan pesan, daya tarik estetika, dan kredibilitas influencer dapat memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen tentang suatu merek (Nazarov & Nazarov, 2021).

TikTok menawarkan fitur khas, termasuk algoritma canggih dan konten yang disesuaikan, yang memungkinkan merek seperti Wardah untuk menambah interaksi mereka dengan audiens mereka. Sifat interaktif dan imajinatif konten pada platform ini telah ditunjukkan untuk meningkatkan citra merek di berbagai sektor, termasuk industri kosmetik (Meliawati et al., 2023).

Meskipun TikTok menawarkan berbagai keunggulan sebagai media promosi, tidak semua konten yang diunggah di platform ini memberikan dampak positif terhadap citra merek. Karakteristik kontennya yang singkat, cepat, dan sering kali berorientasi pada hiburan semata, berpotensi menciptakan jarak antara pesan merek yang ingin disampaikan dengan pemahaman audiens yang sesungguhnya. Dalam beberapa kasus, konten yang hanya mengejar viralitas tanpa memperhatikan relevansi dan nilai informasi justru dapat mengaburkan identitas merek di mata konsumen. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa konten yang tidak sesuai dengan karakteristik target audiens atau nilai inti merek dapat

menurunkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand tersebut (Wahid et al., 2022). Oleh karena itu, bagi merek seperti Wardah yang memiliki positioning nilai yang kuat, sangat penting untuk memastikan bahwa setiap konten TikTok yang dipublikasikan tetap mencerminkan esensi dan citra yang ingin dibangun secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, tidak semua aspek konten memberikan tingkat pengaruh yang sama. Penelitian telah menetapkan bahwa konten informatif lebih berkhasiat daripada konten emosional dalam meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok (Wahid et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi Wardah untuk memahami komponen konten yang memiliki relevansi terbesar bagi audiens TikTok-nya.

Selain itu, peran influencer di TikTok merupakan faktor penting dalam budidaya citra merek. Influencer yang memiliki branding pribadi yang kuat dan keselarasan dengan nilai-nilai merek dapat memfasilitasi pembentukan ikatan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumennya (Octavianus & Oktavianti, 2022).

Penelitian tambahan menggarisbawahi bahwa inisiatif pemasaran yang sukses di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif. Ini menggarisbawahi potensi TikTok yang cukup besar sebagai saluran pemasaran utama untuk merek di era digital kontemporer (Gesmundo et al., 2022).

Mengingat banyaknya peluang dan tantangan yang dihadirkan TikTok, penelitian ini berupaya menyelidiki dampak kualitas konten pada TikTok pada citra

merek Wardah. Temuan penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan wawasan strategis bagi Wardah untuk mengoptimalkan upaya pemasaran digitalnya sambil secara bersamaan berkontribusi pada kumpulan literatur yang ada mengenai pemasaran digital dalam konteks media sosial.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat pesatnya pertumbuhan TikTok sebagai alat pemasaran. Namun, masih terdapat kesenjangan besar dalam pemahaman tentang bagaimana kualitas konten TikTok secara langsung memengaruhi citra merek, khususnya untuk brand kosmetik seperti Wardah. Meskipun banyak studi telah mengeksplorasi dampak media sosial terhadap persepsi merek, fokus pada TikTok platform unik dengan algoritma canggih dan konten video singkat masih sangat terbatas, terutama di sektor kecantikan di Indonesia. Sebagai merek lokal yang mengedepankan prinsip halal dan inovasi, Wardah memiliki peluang besar untuk memperkuat citra mereknya melalui distribusi konten kreatif dan relevan di TikTok. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi elemen spesifik dari konten TikTok yang berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana dimensi kualitas konten TikTok seperti relevansi, daya tarik visual, kredibilitas, dan interaktivitas mempengaruhi citra merek dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada platform seperti Instagram atau Facebook, padahal TikTok memiliki karakteristik tersendiri dari sisi algoritma, format, dan keterlibatan audiens yang

berbeda. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk menjawab kesenjangan tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

Saya memilih Wardah karena merupakan salah satu brand kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi digital. Wardah juga dikenal memiliki citra merek yang kuat dan memiliki segmentasi pasar yang relevan dengan pengguna TikTok, terutama perempuan muda dan Gen Z. Selain itu, Wardah termasuk brand yang cukup konsisten membuat konten kreatif di TikTok, jadi saya ingin melihat sejauh mana kualitas konten mereka mempengaruhi citra merek di mata audiens. Wardah memiliki positioning yang unik sebagai brand halal dan value-driven. Dari sisi strategi konten, Wardah lebih variatif dan edukatif, sehingga lebih menarik untuk dianalisis pengaruh kualitas kontennya terhadap citra merek.

Meskipun berbagai potensi telah ditunjukkan, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana dimensi kualitas konten TikTok seperti relevansi, daya tarik visual, kredibilitas, dan interaktivitas secara langsung memengaruhi citra merek, khususnya dalam konteks industri kosmetik lokal di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada platform media sosial lain seperti Instagram atau Facebook, padahal TikTok memiliki karakteristik algoritma, format, dan keterlibatan audiens yang sangat berbeda. Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kesenjangan teoritis dan praktis tersebut, khususnya dalam konteks Wardah sebagai merek lokal yang aktif memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan nilai-nilai merek. Berdasarkan latar belakang

tersebut, penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Konten TikTok terhadap Citra Merek Wardah."

1.2. Rumusan Masalah

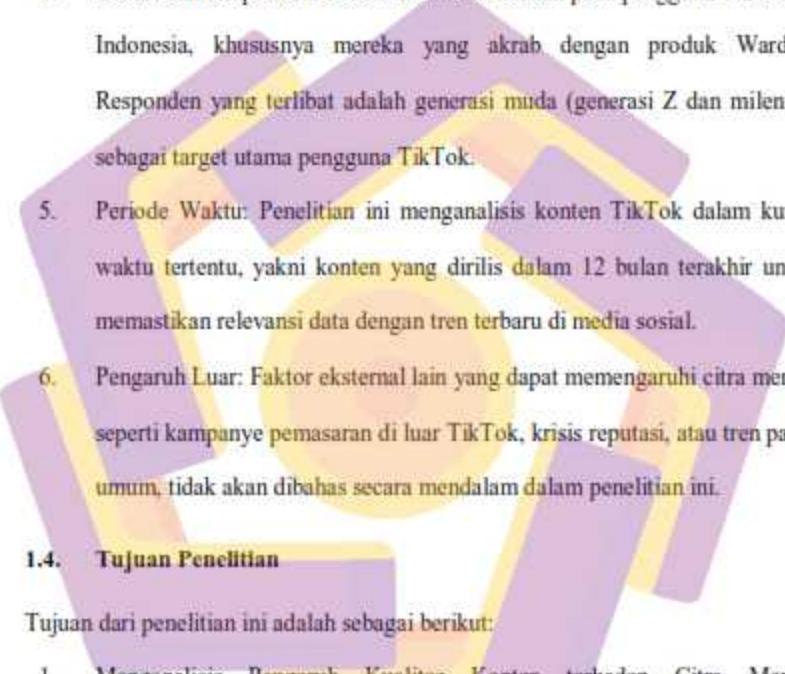
Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap citra merek Wardah?
2. Dimensi kualitas konten TikTok manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra merek Wardah?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk menjaga fokus dan keakuratan analisis. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Platform Media Sosial: Penelitian ini hanya berfokus pada platform TikTok, mengesampingkan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, meskipun platform tersebut juga berperan dalam pemasaran digital.
2. Citra Merek: Citra merek yang dibahas dalam penelitian ini terbatas pada persepsi konsumen terhadap Wardah sebagai merek kosmetik, meliputi atribut seperti inovasi, kehalalan, kualitas, dan daya tarik visual, tanpa membahas aspek lain seperti loyalitas merek atau kepuasan pelanggan.

- 
3. Kualitas Konten: Analisis kualitas konten difokuskan pada elemen-elemen tertentu seperti daya tarik visual, relevansi pesan, kredibilitas influencer, dan interaktivitas, berdasarkan karakteristik konten TikTok. Faktor lain seperti durasi video atau teknis produksi tidak menjadi fokus utama.
 4. Lokasi dan Responden: Penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok di Indonesia, khususnya mereka yang akrab dengan produk Wardah. Responden yang terlibat adalah generasi muda (generasi Z dan milenial) sebagai target utama pengguna TikTok.
 5. Periode Waktu: Penelitian ini menganalisis konten TikTok dalam kurun waktu tertentu, yakni konten yang dirilis dalam 12 bulan terakhir untuk memastikan relevansi data dengan tren terbaru di media sosial.
 6. Pengaruh Luar: Faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi citra merek, seperti kampanye pemasaran di luar TikTok, krisis reputasi, atau tren pasar umum, tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Kualitas Konten terhadap Citra Merek: Mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana kualitas konten TikTok memengaruhi citra merek Wardah di kalangan pengguna TikTok.
2. Mengidentifikasi Elemen Kualitas Konten yang Signifikan: Menentukan elemen-elemen kualitas konten, seperti relevansi pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas influencer, yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pembentukan citra merek Wardah.

3. Mengeksplorasi Pengaruh Demografi terhadap Persepsi: Mengkaji apakah faktor demografi, seperti usia dan jenis kelamin, memengaruhi hubungan antara kualitas konten TikTok dan citra merek Wardah.
4. Menganalisis Peran Influencer: Mengevaluasi sejauh mana peran influencer dalam memperkuat dampak kualitas konten TikTok terhadap citra merek Wardah.
5. Mengukur Keterlibatan Audiens: Mengukur kontribusi keterlibatan audiens (engagement), seperti jumlah komentar, likes, dan shares, pada konten TikTok Wardah terhadap citra mereknya.
6. Memberikan Rekomendasi Strategis: Memberikan rekomendasi praktis kepada Wardah untuk mengoptimalkan kualitas konten TikTok dalam rangka membangun citra merek yang kuat dan relevan di kalangan pengguna media sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoretis

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh kualitas konten TikTok terhadap citra merek, yang masih terbatas dalam konteks merek lokal dan industri kosmetik.
2. Kontribusi Teori Pemasaran Digital: Hasil penelitian dapat memberikan perspektif baru tentang elemen-elemen kualitas konten yang efektif dalam membangun citra merek, serta memperluas teori pemasaran berbasis media sosial pada platform unik seperti TikTok.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Wardah: Penelitian ini dapat membantu Wardah merancang strategi konten TikTok yang lebih efektif dan relevan untuk membangun serta memperkuat citra merek mereka di kalangan generasi muda.
2. Bagi Industri Kosmetik Lokal: Memberikan wawasan bagi merek kosmetik lokal lainnya tentang cara memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan relevansi mereka di pasar digital.
3. Bagi Praktisi Pemasaran: Memberikan panduan strategis bagi praktisi pemasaran dalam memahami elemen kualitas konten yang dapat dioptimalkan untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui media sosial.

1.5.3. Manfaat Sosial

1. Kesadaran Konsumen: Membantu konsumen lebih memahami bagaimana konten media sosial, khususnya TikTok, dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek tertentu, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sadar.
2. Penguanan Ekonomi Kreatif: Memberikan dorongan bagi kreator konten di TikTok untuk menghasilkan konten yang lebih bermakna dan berdampak, mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

1.5.4. Manfaat Akademik

1. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan media sosial, terutama terkait elemen kualitas konten di platform TikTok.
2. Bagi Dunia Akademik: Memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara konten media sosial dan persepsi merek, yang dapat dijadikan bahan ajar di bidang studi komunikasi dan pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan **latar** belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, seperti pendekatan, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil analisis data yang diperoleh serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

- **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.