

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Perubahan aspek kehidupan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk teknologi digital kini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Salah satu aspek utama dari digitalisasi dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform online lainnya untuk memperluas jangkauan audiens (Kaur, 2023).

Kini, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka secara global, yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan pasar dengan lebih mudah. Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat, diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Ketatnya persaingan ini menuntut para pengusaha untuk melakukan terobosan-terobosan agar dapat memenangkan kompetisi dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Sasmita, 2022).

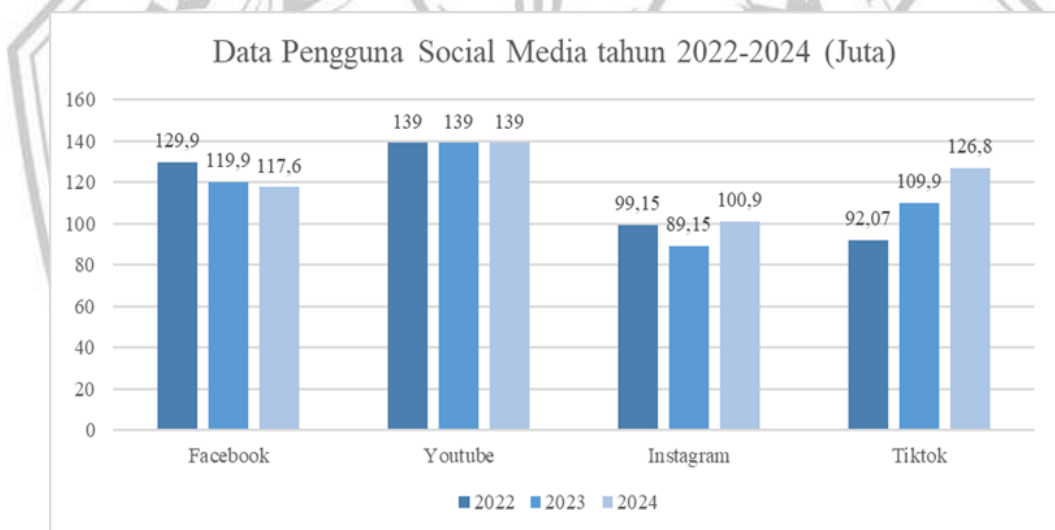
Teknologi telah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dari masyarakat modern. Manfaat teknologi informasi tidak hanya terbatas pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Angka yang sangat besar ini menunjukkan betapa pesatnya perubahan budaya bermedia di Indonesia, karena masyarakat kini harus beradaptasi dengan perangkat dan prosedur baru dalam menggunakan teknologi digital (Andhika et al., 2024).

Kemunculan platform seperti TikTok telah mengubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen kini tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh jenis konten yang disajikan oleh influencer dan merek (Rahmadana & Indayani, 2024). Karakteristik konten TikTok yang bersifat interaktif, visual, menjadikan platform ini efektif dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi terhadap suatu produk. Tidak hanya sekedar

bersifat hiburan, konten - konten tersebut turut mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut konten yang menampilkan informasi produk secara praktis dan kontekstual sudah menjadi saran promosi yang sangat berpengaruh. Kepopuleran suatu produk di media sosial berperan dalam membentuk pandangan nilai dan kebutuhan para audiens dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain praktis dan tersedia sepanjang waktu, perilaku membeli konsumen juga sangat dipengaruhi oleh popularitas suatu produk. Oleh karena itu, promosi melalui iklan online atau konten yang menyajikan informasi terkait produk, seperti harga, spesifikasi, dan manfaat produk, menjadi sangat penting dalam membangun daya tarik konsumen (Singh, 2024).

**Gambar 1 Data Pengguna Sosial Media Tahun 2022-2024 (Juta)**



*Sumber: data portal, 2024*

TikTok menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dengan jumlah pengguna meningkat dari 92,07 juta pada tahun 2022 menjadi 126,8 juta pada tahun 2024 (Dhingra, 2023). Perkembangan teknologi yang cepat memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video, serta menyediakan ruang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka (Ahmed, 2023).

Media sosial tidak hanya memungkinkan promosi dalam lingkup terbatas, tetapi juga memiliki jangkauan yang lebih luas baik secara regional, nasional, hingga internasional. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial perlu dilakukan dengan strategi yang tepat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama dengan munculnya internet, berbagai aplikasi seperti TikTok menawarkan peluang besar bagi dunia usaha (Fedianty, 2019).

TikTok adalah platform yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten video pendek. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi lima belas detik yang beragam, mulai dari komedi, inspirasi, motivasi, hingga aktivitas sehari-hari seperti makanan dan pertemuan (Prosenjit & Anwasha, 2021). Dengan fitur yang mendukung kreativitas, TikTok menjadi wadah bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, gagasan, dan ide mereka.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (data portal, 2023). Pada bulan April 2023, Indonesia mencatatkan 113 juta pengguna TikTok, menempatkannya di urutan kedua setelah Amerika Serikat, yang memiliki 116,5 juta pengguna. Secara global, jumlah pengguna TikTok diproyeksikan mencapai 1,09 miliar pada bulan April 2023. Mayoritas pengguna TikTok berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang mencakup 38,5% dari total pengguna. Posisi Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar kedua di dunia menyoroti pentingnya platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif.

**Gambar 2 Pengguna Tiktok Tahun 2023 (Juta)**



*Sumber: data portal, 2024*

Pengguna TikTok umumnya aktif dalam membuat konten, sementara sebagian kecil lainnya lebih pasif dan berperan sebagai penonton. Biaya yang relatif rendah untuk membuat dan menayangkan iklan, serta jangkauan yang luas, menjadikan TikTok sebagai pilihan utama bagi penjual dalam mempromosikan produk mereka (Boffone, 2023). Para penjual sering memanfaatkan platform ini untuk mempublikasikan konten yang berkaitan dengan promosi, seperti video tutorial, tips penggunaan produk, hingga testimoni pelanggan dalam bentuk video.

TikTok digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga ibu rumah tangga, bahkan politisi dan agamawan (Patel & Goyena, 2019). TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi 15 detik dengan dukungan fitur kreatif, seperti musik dan filter. Awalnya, TikTok dikembangkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, yang sebelumnya merilis aplikasi serupa bernama Douyin di China. Douyin berhasil mencapai popularitas luar biasa, dengan 100 juta pengguna dan 1 miliar tontonan video per hari hanya dalam setahun. Kesuksesannya ini mendorong ByteDance untuk memperluas aplikasi ini ke pasar internasional dengan nama TikTok.

Pada tahun 2020, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya baru di Indonesia. Meskipun TikTok telah hadir sejak 2018, aplikasi ini baru benar-benar populer di seluruh lapisan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, mencakup berbagai kelompok usia. Pada awal kemunculannya, TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap berpotensi memberi dampak negatif, terutama bagi anak-anak. Namun, dalam waktu singkat hanya dua tahun TikTok berhasil meraih popularitas dan menjadi tren yang mengakar dalam masyarakat Indonesia.

TikTok menjadi platform bagi banyak orang untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi. Melalui video dan lagu, TikTok memudahkan penyebaran ide, serta mendorong orang untuk berpartisipasi, meniru, dan menyebarkan konten tersebut. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, TikTok kini menjadi pasar yang menjanjikan bagi para pengusaha yang ingin mempromosikan produk atau usaha mereka melalui media sosial (Dewa & Safitri, 2021).

TikTok memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif pada dunia bisnis. Banyak pengusaha yang kini memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, meskipun seringkali dengan cara yang lebih tidak langsung. Mereka memanfaatkan konten viral yang dihasilkan oleh para kreator di TikTok, dengan harapan dapat menjangkau audiens lebih luas dan mendapatkan keuntungan besar (Sudiantini et al., 2024).

Pandangan terhadap mengedepankan kulit putih, halus dan cerah mengaitkan kecantikan dengan kulit cerah yang dianggap simbol kebersihan dan kesehatan. Produk-produk seperti Scarlett memanfaatkan tren ini untuk memasarkan produk pemutih kulit melalui TikTok, di mana influencer dan pengguna aktif mempromosikan manfaatnya (Riwong & Wono, 2024). Konten viral di TikTok ini membantu persepsi tentang kecantikan menyebar lebih luas, menciptakan harapan baru di kalangan konsumen muda untuk memiliki kulit yang dianggap ideal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang terinternalisasi dalam masyarakat dipengaruhi oleh budaya yang dipromosikan secara digital.

Namun, bentuk dan pola konten di TikTok seringkali memiliki keseragaman, yang bisa menimbulkan rasa bosan pada pengguna. Konten yang monoton ini berisiko mengurangi efektivitas promosi. Untuk mengatasi hal ini, para pembuat konten perlu mendiversifikasi strategi dengan membuat variasi konten yang lebih beragam (Andriana et al., 2024). Beberapa variasi yang bisa diterapkan termasuk menampilkan proses pengemasan produk, membuat tutorial penggunaan, atau menggabungkan testimoni pelanggan dalam video yang menarik. Dengan variasi konten yang lebih beragam, minat audiens dapat tetap terjaga, dan efektivitas kampanye promosi dapat meningkat.

Fokus penelitian ini adalah produk Scarlett whitening karena beberapa alasan strategis yang mencerminkan dinamika industri kecantikan Indonesia di era internet. Pertama, Scarlett adalah salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menggunakan media sosial, terutama TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan remaja Indonesia. Brand ini berhasil menciptakan buzz yang berkelanjutan di platform online melalui konten viral yang menarik secara konsisten (Dewi & Widiasanty, 2023). Kedua, pasar Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh

standar kecantikan Asia Timur, di mana kulit putih, halus, dan cerah dianggap sebagai simbol kecantikan ideal (Paralita, 2022). Nilai - nilai yang sudah tercantum ini tidak hanya tercermin dalam preferensi konsumen , tetapi juga dalam cara mereka memilih dan mengkonsumsi produk perawatan tubuh dan wajah. Sebagai respon Scarlett terhadap tren tersebut telah menjawab ekspektasi pasar terutama pada konsumen yang mendambakan kulit cerah sebagai identitas kecantikan.

Akibatnya, produk pemutih Scarlett memenuhi permintaan pasar ini. Fenomena ini ditunjukkan oleh tingginya minat pelanggan terhadap produk pemutih kulit, yang diperkuat oleh promosi intens melalui pembuat konten dan influencer di TikTok (Yang et al., 2024). Ketiga, pendekatan pemasaran digital Scarlett di TikTok menunjukkan adaptasi yang cerdas terhadap perilaku pelanggan Gen Z dan milenial, yang lebih suka mencari informasi tentang produk melalui konten visual dan testimonial dari orang-orang yang dekat dengan mereka (Abadi & Hawa, 2024).

Dengan menggunakan strategi influencer marketing dan konten yang dibuat oleh pengguna, merek ini menciptakan lingkungan promosi yang asli dan organik. Keempat, dari perspektif industri, Scarlett adalah contoh fenomena merek lokal yang mampu bersaing dengan produk global berkat penggunaan teknologi digital dan pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan lokal (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024).

Scarlett dengan improvisasi pemasaran yang cukup mengikuti perkembangan, yaitu memanfaatkan kekuatan media sosial, dukungan selebriti sebagai brand Ambassador, serta kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Dalam waktu yang singkat, Scarlett berhasil memasuki pasar nasional dan menjadi salah satu produk perawatan tubuh paling populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. (Putri&Rachmawati,2022).

Kolaborasi Scarlett dengan selebritis ternama seperti Nagita Slavina, Song Joong Ki, dan grup JKT 48 membuat scarlett menjadi brand yang dapat di percaya konsumen. Dengan hal ini Scarlett membentuk penerapan pemasaran digital yang menggabungkan edukasi produk, hiburan dan interaktivitas. Kontribusi Scarlett pada industri kecantikan tidak hanya terlihat dari aspek popularitas merek, tetapi

juga dari perubahan pandangan konsumen terhadap brand lokal. Scarlett menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing dengan produk asing dalam hal kemasan, kualitas, dan efektivitas. (Rahma, 2021) Selain itu, Scarlett berperan dalam membangun tren kecantikan yang inklusif, menonjolkan \*\*kepercayaan diri alami dan perawatan diri melalui cerita kampanye positif di berbagai saluran digital.

Keterlibatan Scarlett di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menunjukkan bagaimana perusahaan ini sukses menyesuaikan diri dengan kemajuan digital untuk meningkatkan eksposur merek, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung. (Kurniawati & Rachmawati, 2023). Dengan hal ini, Scarlett Whitening bukan sekadar produk perawatan kecantikan, tetapi juga menjadi fenomena pemasaran digital dalam industri kecantikan lokal di Indonesia.

Berkembangnya digital membawa perubahan dalam lanskap pemasaran global. Perusahaan sudah tidak lagi bergantung pada media konvensional untuk menjangkau konsumen, melainkan beralih pada media sosial yang lebih dinamis, e-commerce dan platform digital lainnya. Konteks media sosial menjadi alat penerapan komunikasi pemasaran yang lebih dominan karena kemampuannya menjangkau audience secara luas. Ini terlihat dari lebih dari 1 miliar pengguna aktif TikTok di seluruh dunia, di mana banyak merek melaksanakan kampanye berbasis video untuk meningkatkan keterlibatan dan pengambilan keputusan audiens (Agrawal, 2023; Boeker & Urman, 2022)

Kesuksesan Scarlett dalam menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran utama memberikan pelajaran penting tentang bagaimana merek dapat mengatasi persaingan di dunia digital. Terakhir, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Scarlett whitening di TikTok dapat membantu ilmuwan memahami bagaimana iklan produk kecantikan berhasil di media sosial (Setyaningsih & Palupi, 2023). Hal tersebut juga dapat memberikan saran praktis bagi merek lain yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di era dimana media sosial dan e-commerce bergabung.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan elemen AIDA (attention, interest, desire, and action) dalam konten yang dipublikasikan oleh akun tiktok @scarlettwhitening selama bulan Juli, Agustus dan September.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan penerapan setiap elemen dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada konten TikTok yang dipublikasikan oleh akun @scarlettwhitening selama bulan Juli, Agustus, dan September.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni praktis dan akademis manfaat Praktis adalah manfaat yang nantinya akan digunakan oleh pihak perusahaan sedangkan manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu pembaca.

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi perusahaan Scarlett Whitening dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami pengaruh elemen AIDA terhadap peningkatan brand awareness, keterlibatan audiens, serta potensi pembelian konsumen.

#### **2. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital berbasis konten media sosial, khususnya dengan pendekatan model AIDA. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.