

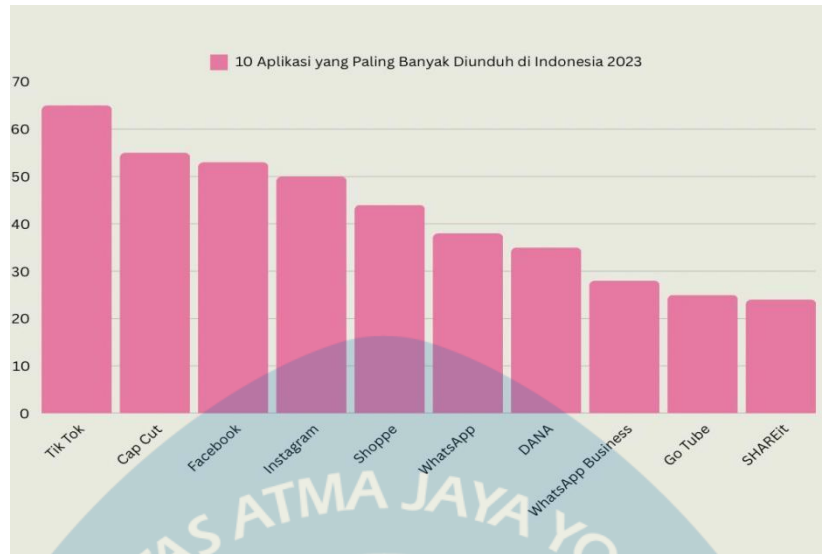
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan media internet yang dapat digunakan oleh semua orang untuk menerima dan membuat suatu informasi, konten dan dapat berinteraksi dengan orang lain. Dengan berkembangnya media sosial menurut Mou (2020), platform ini telah menjadi alat penting bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, berinteraksi dengan audiens target, serta menemukan pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Media yang memiliki berbagai keunggulan dapat memudahkan penerima dalam memahami pesan yang disampaikan dan menurut Xie (2023) elemen-elemen dalam media tersebut dapat mengurangi kebingungan dan menjelaskan informasi dengan lebih baik. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan cepat dan efektif.

Menurut Eliot (2020) media sosial memiliki peran penting dalam bisnis karena platform ini mudah digunakan, bahkan oleh orang yang tidak memiliki pengalaman teknis. Di Indonesia, media sosial sangat populer dan diperkirakan penggunaannya akan terus meningkat sebagai sumber pendapatan bagi pelaku bisnis. Beberapa platform media sosial yang terkenal adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang menjadi sarana strategis bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut data pada web resmi TikTok adalah platform media sosial yang berfokus pada video-video singkat. TikTok dikenal karena konten videonya yang kreatif dan beragam, serta menyediakan berbagai fitur editing, efek visual, dan tantangan yang membantu pengguna mengekspresikan diri. Pada tahun 2023, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh dengan banyak 65 juta, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1. 1

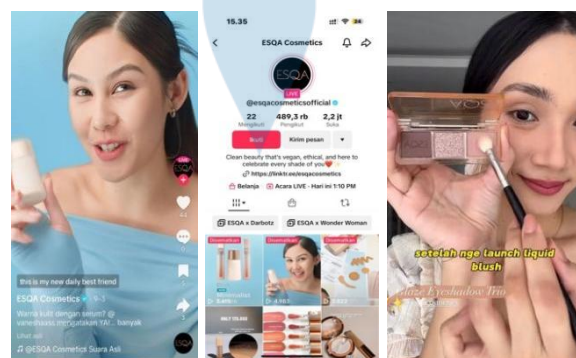
10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, (dalam juta)

Sumber : GoodStats 2023

Kepopuleran TikTok saat ini mulai mempermudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Selain pelajar yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pembelajaran dan juga pendidikan, menurut Dahliana et al (2022) aplikasi TikTok juga membuat inovasi serta mengembangkan suatu pembelajaran dari media aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dari data.ai mengutip bahwa menurut Trianasari (2023) TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dan semakin populer di Indonesia. Popularitas ini terus meningkat seiring dengan banyaknya pengguna yang memanfaatkan platform tersebut untuk berbagai aktivitas digital, termasuk konten hiburan dan promosi bisnis. Dengan berkembangnya TikTok di dunia media sosial, banyak *content creator* dan *influencer* yang terus-menerus membuat video menggunakan lagu atau efek-efek viral dari TikTok. Platform ini memiliki pasar yang luas, di mana ribuan orang bisa menonton video yang muncul di FYP (*For Your Page*). TikTok kini jadi salah satu platform utama untuk para *influencer*, terutama di bidang kecantikan. Banyak *beauty influencer* yang memanfaatkan TikTok untuk berbagi tips makeup, review produk, dan tutorial dengan cara yang menarik dan menghibur.

Beauty influencer adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan atau perilaku orang lain, terutama dalam hal pembelian produk atau layanan, melalui media sosial. Dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di komunitas mereka, *influencer* ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan dengan sangat efektif. Berkolaborasi dengan *beauty influencer* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menggunakan *beauty influencer* sebagai pengiklan menurut Pawestriningrum et al (2022) merupakan strategi yang sangat menjanjikan, karena mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian banyak orang. Mereka juga menjadi sangat populer karena peran besar mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan dan membentuk tren di industri ini.

Liu (2023) menjelaskan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *beauty influencer* di media sosial semakin bertambah. Sekarang, sudah lebih mudah untuk menemukan *influencer* yang paling cocok untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan suatu merek. ESQA adalah salah satu *brand* yang memanfaatkan *beauty influencer* di media sosial dengan cerdas untuk menjangkau audiens yang tepat, memperkenalkan produk dengan cara yang autentik dan relevan. Melalui kolaborasi strategis, ESQA berhasil membangun koneksi dengan konsumen.



Gambar 1. 2 TikTok ESQA dan Beauty Influencer review produk

Sumber : @esqacosmeticofficial (diakses 20 September 2024)

Gambar di atas menunjukkan produk bisnis ESQA memanfaatkan platform media sosial terutama pada TikTok untuk berkolaborasi dan memasarkan produknya melalui *beauty influencer* agar mencapai pemasaran yang luas. Produk ESQA juga bekerjasama dengan *beauty influencer* untuk memberikan ulasan yang jujur dan memberikan cara menggunakan produk. Beberapa contoh *beauty influencer* : Tasya Farasyah, Stefany Talita, Rachel Venya, DLL.

ESQA Cosmetics merupakan brand kecantikan lokal dari Indonesia yang dibangun pada tahun 2015 oleh Cindy Angelina sebagai CEO dan Kezia Trihatmanto sebagai CPO. Berdasarkan data yang di peroleh dari web ESQA Cosmetic bahwa produk ESQA dirancang untuk fokus pada kebutuhan kecantikan sehari-hari, seperti *eyeshadow*, *lip product*, *foundation*, *blush on*, *cushion*, *contour*, *mascara*, dan *primer*. ESQA juga menonjol karena komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika, dengan memastikan bahwa produknya bebas dari bahan-bahan yang dapat merusak lingkungan atau melibatkan percobaan pada hewan (*cruelty-free*). ESQA menjadi salah satu contoh merek lokal menurut Septiani et al (2024) yang berhasil di pasar kecantikan global, mereka membuktikan bahwa produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk internasional dalam hal kualitas.

Keunggulan ESQA tidak hanya terletak pada kualitas produk saja, tetapi juga pada strategi pemasarannya. Sejak pertama kali diluncurkan, ESQA aktif menggunakan *platform* media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Penggunaan *influencer*, dari kalangan selebriti dan *beauty influencer*, menjadi salah satu strategi dalam memperkuat merek ESQA di mata konsumen. Dengan dukungan *influencer*, media sosial menjadi jembatan penting bagi ESQA untuk menyampaikan pesan merek dan menarik perhatian konsumen secara langsung, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman produk dan membangun interaksi yang lebih personal dengan audiensnya. ESQA, sebagai merek kosmetik lokal Indonesia, memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, ESQA mampu menampilkan

berbagai produknya secara menarik melalui visual yang kreatif, tutorial, serta ulasan produk dari *beauty influencer*. Konten-konten ini tidak hanya membuat konsumen lebih mengenal produk ESQA tetapi juga memberikan pemahaman yang jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk.

Penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya karena fokus pada objek yang belum banyak dikaji, yaitu produk kosmetik ESQA. Penelitian ini mereplikasi dari jurnal of management science dengan judul. "*TikTok Social Media Marketing and Beauty Influencers' Impact on Skintific Purchase Decisions Through Brand Awareness*" yang ditulis oleh Florensia Alike, Erna Listiana, Nur Afifah, Juniwati, dan Endah Mayasari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia. Jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian ini membahas tentang produk SKINTIFIC, dan untuk responden yang di ambil adalah orang yang memakai produk tersebut. Sedangkan penelitian ini mengangkat objek penelitian dari produk kosmetik ESQA yang menggunakan TikTok sebagai sosial media promosi mereka. Untuk subjek penelitian ini, responden yang diambil adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk ESQA yang ditampilkan dalam sosial media TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing TikTok terhadap kesadaran merek pada *cosmetic* ESQA?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *beauty influencer* terhadap kesadaran merek pada *cosmetic* ESQA ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA ?
5. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA ?

6. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara sosial media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA ?
7. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh antara sosial media marketing TikTok terhadap kesadaran merek pada *cosmetic* ESQA.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *beauty influencer* terhadap kesadaran merek pada *cosmetic* ESQA.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara sosial media sosial marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA.
4. Untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA.
6. Untuk menganalisis kesadaran merek memediasi pengaruh antara sosial media marketing Tiktok terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA.
7. Untuk menganalisis kesadaran merek memediasi pengaruh antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian pada merek *cosmetic* ESQA.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mengenai pengaruh *beauty influecer* terhadap promosi media sosial dalam kesadaran merek dan keputusan pembelian pada produk *cosmetic* ESQA di wilayah di Indonesia yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan fokus pada TikTok, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konten *influencer* memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen di era digital.

- b. Diharapkan agar memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh promosi *influencer* dapat memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dan industri yang serupa diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan masukan terhadap pentingnya penggunaan sosial media TikTok untuk membangun kesadaran merek perusahaan khususnya ESQA. Kemudian memberikan wawasan terhadap pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran.

1.4.3 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I terdapat penjelasan latar belakang tentang objek dan variabel penelitian. Lalu di lanjut dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir yaitu sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II, memaparkan berbagai kajian teori yang dijadikan dasar dan sumber referensi untuk penelitian ini. Penjelasan mengenai teori-teori yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian. Selanjutnya, akan menguraikan hipotesis yang diajukan serta model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini terdapat metode penelitian yang akan menjelaskan jenis penelitian, populasi sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, serta pengambilan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, dan yang terakhir metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini terdapat hasil yang akan di analisis dan dijabarkan untuk hasil data setelah tahapan data kuisioner diberikan. Menjelaskan tentang hasil pengukuran variabel, dan pembahasan dalam hasil statistik.

BAB V PENUTUP

Bab V Kesimpulan dan Saran, berisi kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian.

