

BAB I

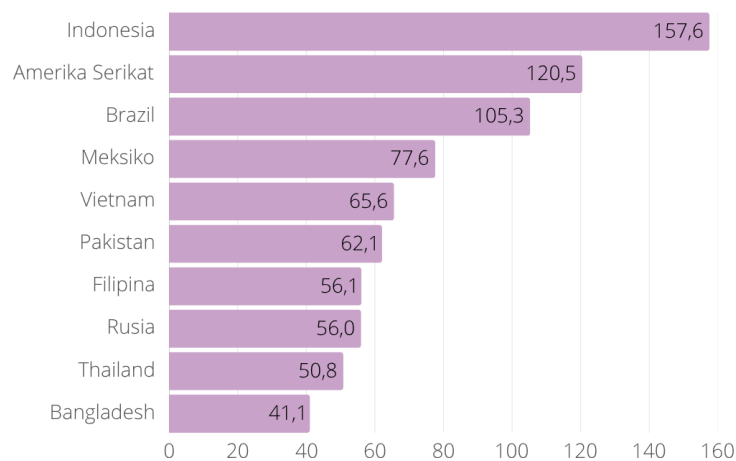
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan dunia digital yang pesat, penggunaan media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran merek. Menurut Aji *et al.* tahun 2020 (dalam Minh *et al.*, 2022) pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam mendorong minat beli konsumen dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Para pemilik bisnis dapat menggunakan media sosial menjadi alat pemasaran untuk mempromosikan barang dan jasa, selain untuk berkomunikasi. Menurut penelitian yang ditemukan oleh Kujur dan Singh tahun 2020 (dalam Zeqiri *et al.*, 2024) perkembangan platform media sosial yang pesat, ditandai dengan interaktivitas yang tinggi antara perusahaan dan pengguna, atau pengguna di antara mereka sendiri.

Pemasaran media sosial sendiri merupakan strategi promosi dengan menggunakan *platform* di internet untuk menarik klien ke situs web resmi perusahaan untuk mengakses berbagai informasi yang disediakan (Harvina *et al.*, 2022). Salah satunya adalah TikTok yang telah banyak digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan merek atau produk mereka. Media sosial kini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital dengan kecenderungan tinggi terhadap

pengalaman yang interaktif dan visual, seperti yang disajikan oleh *platform* TikTok (Fernanda dan Dwita, 2024). Aplikasi ini banyak digunakan oleh generasi Z yang aktif dalam menggunakan sosial media seperti TikTok yang menyediakan berbagai preferensi penontonnya. Tiktok menawarkan berbagai kategori konten video, dengan kategori kecantikan dan perawatan kulit yang paling banyak ditonton, maka perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka (Azizah *et al.*, 2021).



Gambar 1.1 Negara Terbanyak Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: Dataloka.id (2024)

Berdasarkan hasil dari Dataloka (2024) menjelaskan Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni sebanyak 157,6 juta orang. Jumlah ini menunjukkan besarnya popularitas TikTok di Indonesia, yang dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran, edukasi, dan wadah komunitas. Hal ini terlihat dari semakin

banyaknya iklan dan toko *online* yang memasarkan produknya melalui konten TikTok, di mana produk perawatan kulit menjadi salah satu yang paling sering dipromosikan (Sari *et al.*, 2024). TikTok juga memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya Generasi Z. Salah satu merek dalam industri kecantikan dan perawatan kulit yang sedang berkembang di Indonesia yaitu Somethinc.



Gambar 1.2 Logo Somethinc

Sumber: Official Website Something (2019)

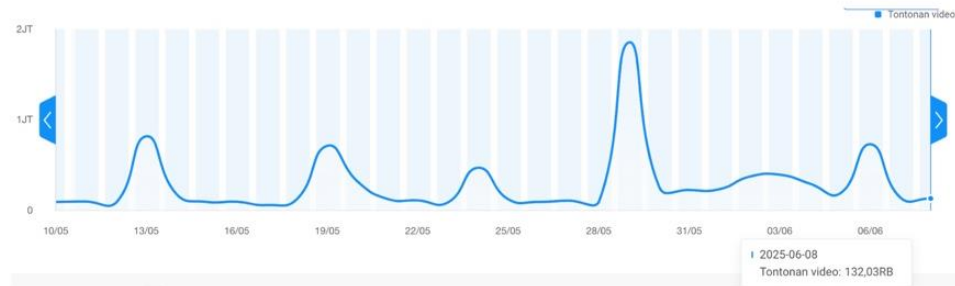
Somethinc sendiri merupakan salah satu merek kosmetik di Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan Cindy Angelina. Pada awal Somethinc berfokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi, Dimana, Somethinc juga aktif dalam penggunaan media sosial dan *influencer marketing* untuk menjangkau target pasarnya. (Kompasiana, 2024) Dalam pemanfaatan media sosial, Somethinc sangat memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk menjangkau Generasi Z. TikTok menyediakan berbagai macam fitur yang inovatif seperti *hashtag* yang menarik agar dapat menarik minat Generasi Z, belanja langsung produk, dan berkolaborasi bersama *influencer*, yang memberikan peluang luas bagi merek untuk membangun pemasaran yang lebih mendalam dan

interaktif (Fernanda dan Dwita, 2024). Somethinc perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan tren terkini di TikTok agar dapat membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan audiensnya.

Merek kosmetik lokal, Somethinc memanfaatkan TikTok untuk berinteraksi dengan Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan dari Kemp (2024) lebih dari 126,8 juta orang di Indonesia aktif di TikTok, dengan mayoritas berusia 18 tahun ke atas. TikTok memiliki kapasitas yang luar biasa untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan keinginan untuk membeli berkat fakta ini.

Konsumen Gen Z cenderung selektif, menghargai keaslian merek, dan lebih suka berkomunikasi secara langsung melalui fitur interaktif seperti komentar dan siaran langsung. Sebuah laporan dari Francis dan Hoefel (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih suka merek yang mampu memberikan pengalaman yang relevan dan personal daripada merek yang hanya menampilkan gambar produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap taktik pemasaran Somethinc di TikTok untuk mengetahui sejauh mana taktik tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan, dan memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Hal ini menjadi dasar perlunya penelitian

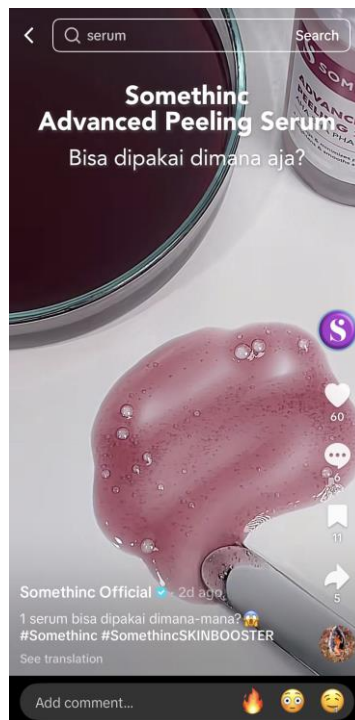
untuk memahami secara lebih luas bagaimana pemasaran media sosial berdampak pada perilaku konsumen muda.



Gambar 1.3 Diagram Penonton Video

Sumber: Kalodata.com (2025)

Berdasarkan dari kalodata.com (2025) menyatakan bahwa akun TikTok @somethincofficial milik merek lokal Somethinc menunjukkan performa yang dalam hal aktivitas siaran langsung dan jumlah tontonan video yang merupakan strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Somethinc. Pada 30 hari terakhir, Somethinc tercatat aktif dalam kegiatan pemasarannya di TikTok dengan memasarkan sebanyak 436 produk. Pada data yang terdapat pada kalodata.com menunjukkan bahwa metrik yang menonton video di TikTok 132,02 ribu.



Gambar 1.4 Iklan Somethinc di TikTok

Sumber: TikTok Somethinc (2025)

Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan berbagi pengalaman pembelian mereka melalui media sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka saat membuat keputusan pembelian (Aji *et al.*, 2020). Somethinc dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna dan memperluas jangkauan pasarnya dengan adanya konten pada TikTok. Jika strategi ini diterapkan secara efektif, maka dapat meningkatkan kesadaran merek Somethinc sebagai merek kecantikan dan perawatan kulit yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Dengan memanfaatkan hal tersebut Somethinc tidak hanya meningkatkan kesadaran merek saja, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen merek terhadap audiensnya, sehingga menciptakan niat beli.

Kesadaran merek salah satu aspek penting yang menentukan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Secara luas, keberhasilan dalam membangun kesadaran merek di lihat dari sejauh mana konsumen memahami tujuan merek dalam memenuhi kebutuhan mereka (Azizah *et al.*, 2021). Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana suatu merek melekat dalam ingatan konsumen, yang berarti konsumen mengenali dan mampu mengingat informasi terkait merek tersebut (Delbaeresay *et al.*, 2021).

Pada era digital persaingan konten di platform seperti TikTok semakin banyak, sehingga Somethinc perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi audiensnya. TikTok merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas melalui video pendek dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya, sehingga menciptakan pengalaman yang autentik, inspiratif, dan menyenangkan (Azizah *et al.*, 2021). Somethinc memanfaatkan video pendek yang menarik, penggunaan *hashtag* yang efektif, serta keterlibatan aktif dengan komunitas digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Pemasaran melalui platform media sosial kini telah berkembang dari sekadar alat penyampaian pesan menjadi wadah untuk membangun relasi yang lebih dalam antara merek dan konsumennya. Menurut Cheung *et al.* (2021) menyoroti bahwa keterlibatan konsumen merupakan salah satu aspek

krusial dalam strategi pemasaran digital, karena mampu menjembatani hubungan emosional antara perusahaan dan audiens. Di era digital ini, konsumen terutama yang aktif di media sosial tidak hanya bersikap sebagai penerima informasi pasif, tetapi turut terlibat dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan *brand*, seperti memberikan ulasan, berpartisipasi dalam diskusi, hingga mengikuti tren yang sedang viral, sebagaimana dikemukakan oleh Zeqiri *et al.* (2024).

Hal ini selaras dengan karakteristik Generasi Z, yang lebih menyukai bentuk komunikasi yang otentik dan interaktif dengan merek, misalnya melalui fitur komentar, atau siaran langsung di TikTok. Sebagai salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan TikTok untuk kegiatan promosi, Somethinc dihadapkan pada tantangan dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Walaupun telah mengikuti arus tren populer dan menyesuaikan kontennya dengan algoritma TikTok, hal tersebut belum tentu mampu membangun kedekatan emosional yang kuat dengan audiens. Adzhani dan Widodo (2023) keterlibatan konsumen terhadap suatu merek tidak cukup hanya dilihat dari seberapa sering atau menariknya konten yang ditampilkan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang tercipta, yang mencakup faktor sosial, psikologis, teknologi, serta budaya. Oleh karena itu, Somethinc perlu menyusun strategi konten yang tidak hanya estetis dan relevan secara tren, tetapi juga mampu menjalin hubungan emosional dan mencerminkan nilai-nilai yang dirasakan personal oleh Generasi Z, yang semakin selektif dan menghargai keaslian dalam interaksi dengan suatu merek.

Niat beli suatu produk salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan sejauh mana audiens tertarik untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan berbagai bentuk promosi digital. Menurut Supornsinchai (2025) dorongan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan persepsi konsumen terhadap merek yang sering kali terbentuk melalui kehadiran *influencer* di media sosial. Harvina *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa niat beli bukanlah proses instan, melainkan terbentuk melalui serangkaian tahapan yang didasari pada pengalaman dan pemahaman pribadi konsumen terhadap suatu produk. Bagi Generasi Z, yang sangat dekat dengan lingkungan digital, keputusan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain, tingkat kepercayaan terhadap *brand*, pengalaman pribadi dengan produk, serta bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui media sosial.

Somethinc sebagai brand lokal yang cukup aktif menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya, dihadapkan pada tantangan besar untuk membentuk niat beli yang kuat dari kalangan Generasi Z. Walaupun Somethinc telah mengikuti berbagai tren dan bekerja sama dengan *influencer*, belum tentu hal tersebut secara otomatis mampu menumbuhkan kedekatan emosional atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Chiu dan Ho (2023) mengungkapkan bahwa generasi ini sangat mengandalkan media digital dan memiliki ketertarikan besar terhadap konten dari kreator atau *influencer online*. Jika konten yang disampaikan belum

menciptakan hubungan yang bermakna atau tidak relevan secara emosional dengan audiens, maka perlu dievaluasi lebih lanjut pendekatan pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi media sosial yang dijalankan Somethinc dalam membentuk persepsi dan mendorong intensi pembelian dari target konsumennya, khususnya di kalangan Generasi Z.

Gap penelitian ini, berfokus pada Pengaruh *Pemasaran Media Sosial* melalui TikTok terhadap *Niat Beli* yang dimediasi *Kesadaran Merek* dan *Keterlibatan Merek Konsumen* (Studi Somethinc Generasi Z) di Indonesia. Sementara, penelitian sebelumnya meneliti tentang dampak *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, dan *Purchase Intention* di lima negara berkembang (Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina) dengan menggunakan berbagai *platform* media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kedua penelitian ini memiliki cakupan yang berbeda. Penelitian sebelumnya meneliti cakupan yang lebih luas dengan membandingkan hasil dari beberapa negara, sedangkan penelitian saat ini memiliki cakupan yang sempit dari segi *platform* media sosial yang lebih berfokus pada satu *platform* saja dan melihat pengaruh *platform* tersebut terhadap merek Somethinc.

Pada penelitian berdasarkan segmentasi demografis, dari penelitian saat ini secara khusus menargetkan Generasi Z sebagai respondennya, yang aktif pada media sosial terutama TikTok. Selanjutnya, dari penelitian

sebelumnya, tidak memiliki batasan responden, melainkan mencakup berbagai kelompok usia. Maka dari itu, perbedaan dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini lebih berfokus kepada Generasi Z, sedangkan penelitian sebelumnya tidak ada batasan usia tertentu.

Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya memiliki model moderasi yang digunakan untuk melakukan uji di 5 negara seperti Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Ukraina, dan Rumania yang dimana untuk melihat seberapa pengaruh pemasaran media sosial pada kelima terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, niat beli pada ekonomi berkembang. Pada penelitian saat ini memiliki cakupan dan memiliki objek secara spesifik yang tujuannya untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat beli dengan memiliki subjek khusus yaitu Generasi Z. Sehingga, hal ini dapat menjadikan perbedaan terhadap penelitian sebelumnya ke penelitian saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi suatu pemilik produk untuk menjangkau konsumen, secara khusus Generasi Z yang sangat akrab terhadap teknologi maupun *platform online*. Sebagai merek kecantikan atau *skincare*, Somethinc memanfaatkan berbagai pendekatan pemasaran melalui media sosial, seperti penggunaan media sosial serta promosi daring untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus keterlibatan merek konsumen.

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen Generasi Z merek pada merek Somethinc?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek konsumen Generasi Z merek pada merek Somethinc?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap peningkatan niat beli konsumen Generasi Z pada merek Somethinc?
4. Apakah keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif pada niat beli konsumen Generasi Z pada merek Somethinc?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli Konsumen Generasi Z pada merek Somethinc?
6. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli?
7. Apakah keterlibatan merek konsumen memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui tentang pengaruh sosial media terhadap niat beli, kesadaran merek, dan keterlibatan merek konsumen oleh konsumen Generasi Z pada produk Somethinc. Selain itu, bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok terhadap pemasaran merek Somethinc.

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial di Tiktok terhadap kesadaran merek Somethinc pada Generasi Z.

2. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial di TikTok terhadap keterlibatan merek konsumen pada merek Somethinc pada Generasi Z.
3. Mengidentifikasi sejauh mana pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek Somethinc pada kalangan Generasi Z.
4. Mengkaji hubungan antara keterlibatan merek konsumen dengan niat beli produk Somethinc pada Generasi Z.
5. Menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk Somethinc oleh Generasi Z.
6. Menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.
7. Menguji peran keterlibatan merek konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan mengenai pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat beli.
2. Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai peran pemasaran media sosial melalui TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat beli.

3. Memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian akademik terkait strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z.
4. Menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang mengkaji keterkaitan antara pemasaran melalui media sosial dan pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan kepada pelaku bisnis khususnya Somethinc terkait efektivitas strategi pemasaran di TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi Keputusan pembelian.
2. Membantu merek dalam memahami perilaku Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensinya.
3. Menjadi pedoman bagi digital *marketer* dalam memaksimalkan strategi konten, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan fitur TikTok guna menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
4. Penelitian ini dapat membantu Generasi Z melihat bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan memilih produk. Dengan lebih banyak data, konsumen dapat lebih kritis menilai konten digital dan strategi pemasaran yang mereka temui.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat langkah-langkah yang akan di bahas dalam penyusunan laporan penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Dalam bab ini terdapat penjelasan grafik, penjelasan gambar dan penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh penulis di dalam subjek objek penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini terdapat landasan teori, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori pada penelitian ini, terdiri menjadi beberapa variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, niat beli. Kemudian, bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka penelitian, serta mencantumkan gambar kerangka.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III ini terdapat jenis penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, data penelitian, teknik pengumpulan data dan metode pengambilan sampel. Bab ini juga menjelaskan mengenai definisi operasional, skala pengukuran, pengujian

instrument, dan metode analisis data, serta menjelaskan penggunaan analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan mengenai profil responden, hasil analisa data, dan pembahasan. Hasil pengumpulan data dari penelitian pada saat penyebaran kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dan di isi oleh responden yang dilampirkan dalam bab ini.

BAB V: PENUTUP

Bab V ini terdapat beberapa sub bab seperti kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan dan memberikan jawaban terhadap masalah penelitian. Bagian ini juga melampirkan saran atau rekomendasi yang diperlukan untuk penelitian, implikasi manajerial, serta kekurangan, dan batasan dalam penelitian ini.