

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

TikTok adalah media sosial yang sedang disenangi oleh masyarakat tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia, menurut Weilin (2020) pada tahun 2020 TikTok telah diunduh sebanyak 500 juta kali secara global. Pada tahun 2021 di Indonesia terdapat 99,1 juta pengguna dengan rata-rata usia pengguna 18-24 tahun, pada awalnya TikTok merupakan aplikasi video singkat yang bernama Douyin yang berasal dari negara Tiongkok namun karena mendapat respon yang positif dari masyarakat maka berkembanglah Douyin dan kemudian berganti nama menjadi TikTok pada tahun 2017 (Juliana, 2023). Seiring berkembangnya TikTok menghadirkan berbagai fitur yang menarik. Pada awalnya TikTok berfungsi sebagai aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam membuat dan bertukar video, sekarang ada fitur menarik yang dihadirkan oleh TikTok yaitu TikTok live yang memudahkan penggunaanya berinteraksi secara langsung satu sama lain. Selain untuk membuat dan bertukar video, TikTok juga digunakan sebagai pemasaran produk melalui konten dan juga TikTok live.

Selain itu penjual lebih mudah berkreasi dalam melakukan pemasaran dengan cara membuat konten video promosi pada TikTok atau melakukan pemasaran melalui TikTok live. TikTok memudahkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya, Rusmiati (2023) menyatakan bahwa TikTok sebagai media pemasaran (*Influencer marketing, Content marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek. Menurut Shimp (2003) *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk hadir dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu.

Menurut Durianto (dalam Fasha, Robi dan Windasari, 2022) konsumen akan cenderung membeli dan mempercayai produk yang dikenal oleh nya dibandingkan dengan produk yang kurang dikenal atau belum dikenal sama sekali, hal ini berarti jika konsumen telah mengenal suatu merek maka konsumen cenderung mempercayai dan membeli produk yang sudah dikenal oleh nya dibandingkan dengan produk yang belum dikenal. Menurut Suciningtyas (2012)

mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Selain itu Meutia, Hadita, dan Widjanarko (2021) keputusan membeli merupakan perilaku konsumen yang memiliki motif dan juga dorongan sehingga muncul dalam membeli suatu produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Salah satu merek *skincare* yang awam di masyarakat adalah Skintific. Suhyar dan Pratminingsih (2023) Skintific merupakan merek *skincare* yang banyak penggemarnya di Indonesia, merek *skincare* ini berasal dari Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, Skintific mulai diproduksi pada tahun 2022, karena ada persaingan yang ketat pada penjualan *skincare* pada era digital ini maka Skintific memilih strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan penggunaan fitur *live streaming* pada akhirnya Skintific menggunakan TikTok sebagai *platform* dalam melakukan *live streaming* karena mengingat TikTok adalah media sosial yang paling diminati pada era saat ini. Suhyar dan Pratminingsih (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* memiliki berdampak positif serta berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif. Pratama (2023) mengatakan bahwa *digital marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, hingga saat ini pada bulan September 2023 Skintific memiliki 2,6 juta pengikut pada akun Tik Tok nya.

Produk *skincare* yang ditawarkan oleh Skintific tentunya tidak memiliki batas usia, oleh karena itu tidak heran jika peminat Skintific tidak hanya dari Gen Z namun juga milenial. Menurut Bencsik dkk., (dalam Rachmawati, 2019) Gen Z merupakan orang yang lahir dalam periode 1996 hingga tahun 2010 sedangkan milenial merupakan orang yang lahir pada periode tahun 1980 hingga 1995. Menurut Zorn (dalam Zis, Effendi dan Roem, 2021) mengatakan bahwa Gen Z memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi karena sudah bersentuhan dengan gawai sejak lahir. Menurut Zis dkk. (2021) ciri utama milenial yaitu meningkatnya pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan media, teknologi digital dan juga komunikasi.

Menurut Wegert (dalam Ayuni, 2019) dengan menargetkan Gen Z sebagai konsumen maka suatu bisnis dapat berpotensi untuk menghasilkan keuntungan

yang lebih pesat selain itu Gen Z merupakan generasi yang sudah sangat tidak asing dengan penggunaan internet. Melović, Šehović, Karadžić, Dabić dan Ćirović (2021) milenial merupakan konsumen terbesar yang paling banyak melakukan kegiatan berbelanja secara online karena mereka merupakan generasi pertama yang terpapar internet ketika mereka sudah dewasa. Pada penelitian ini Gen Z dan juga milenial merupakan objek yang tepat untuk meneliti strategi pemasaran menggunakan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* serta keputusan membeli produk Skintific, karena rata-rata pengguna media sosial dan produk tersebut adalah dari kalangan Gen z dan milenial. Berdasarkan latar belakang penulis mengambil topik “Strategi Pemasaran Menggunakan TikTok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* serta Keputusan Membeli Produk Skintific pada Milenial dan Gen Z”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, maka masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan TikTok mempengaruhi *brand awareness* terhadap milenial dan Gen Z pada produk Skintific?
2. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan TikTok mempengaruhi keputusan membeli terhadap milenial dan Gen Z pada produk Skintific?
3. Bagaimana *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan membeli pada produk Skintific?
4. Apakah ada perbedaan signifikan *brand awareness* dan keputusan membeli antara milenial dan Gen Z pada produk Skintific?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yang berfungsi untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh TikTok sebagai media pemasaran terhadap *brand awareness* pembeli milenial pada produk Skintific.
2. Mengidentifikasi pengaruh TikTok sebagai media pemasaran terhadap *brand awareness* pembeli Gen Z pada produk Skintific.

3. Mengidentifikasi pengaruh TikTok sebagai media pemasaran terhadap keputusan membeli milenial pada produk Skintific.
4. Mengidentifikasi pengaruh TikTok sebagai media pemasaran terhadap keputusan membeli Gen Z pada produk Skintific.
5. Mengidentifikasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli.
6. Mengidentifikasi perbedaan signifikan *brand awareness* dan keputusan membeli antara milenial dan Gen Z pada produk Skintific.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan sehingga dapat dijadikan referensi serta sumber ilmu terhadap strategi pemasaran menggunakan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* serta keputusan membeli produk Skintific pada milenial dan Gen Z.
2. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi siapapun yang membaca penelitian ini dalam hal strategi pemasaran menggunakan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* serta keputusan membeli produk Skintific pada milenial dan Gen Z selain itu dapat dijadikan pedoman dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran.