

BAB I

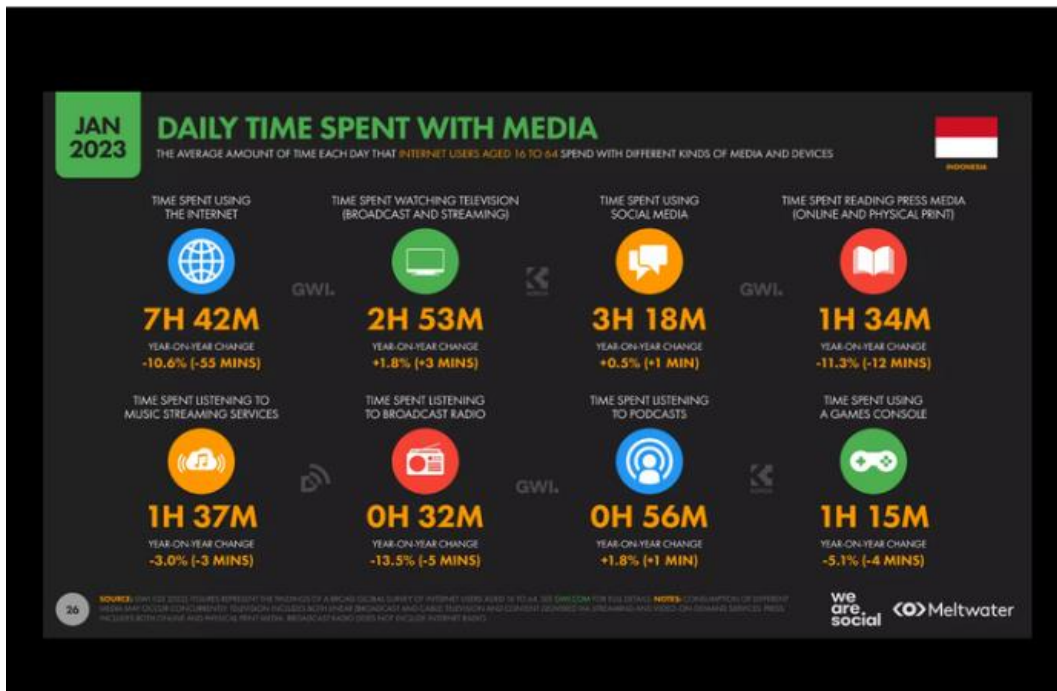
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital ini, media sosial telah menjadi hal yang digemari oleh segala segmen masyarakat dan segala umur. Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mengakses banyak informasi mengenai suatu perusahaan, produk, maupun merek. Konsumen juga bisa berkomunikasi dengan penjual di media sosial, seputar informasi dan ulasan yang berguna baik bagi penjual maupun pembeli. Informasi yang disajikan dapat diakses dengan singkat dan mudah. Untuk saat ini, pemasaran melalui media sosial bukanlah sebuah pilihan bagi perusahaan tetapi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan.

Dilansir dari Databoks (2023), per Januari 2023 pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai total 213 juta pengguna di seluruh Indonesia (setara dengan 77% dari total populasi masyarakat di dalam negeri). Selain itu, gambar 1.1. menunjukkan bahwa rata-rata individu menghabiskan waktu sekitar 3 jam dan 18 menit dalam menggunakan media sosial per hari. Angka ini masuk ke dalam 10 besar di dunia. Hal ini menunjukkan jika melakukan pemasaran dan penjualan melalui media sosial merupakan peluang yang besar. Tidak bisa dipungkiri, lambat laun penggunaan media sosial selain untuk hiburan, dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan bisnis.

Di antara banyaknya media sosial, akhir-akhir ini TikTok mendominasi dan telah menarik perhatian masyarakat luas. TikTok menyajikan konten dalam bentuk video pendek yang unik dan juga kreatif. Sekarang ini, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi dan pemasaran produk. Tercatat per April 2023, pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai angka 113 juta pengguna. Dengan jumlah pengguna ini, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak pada periode tersebut.



Gambar 1.1. Data Pengguna Media per Hari di Indonesia Tahun 2023



Gambar 1.2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan media sosial TikTok menjadi sangat pesat. Brand Directory (2023), Lembaga riset independent internasional menilai TikTok menduduki urutan ke-10 dari merek yang paling bernilai di dunia. TikTok memiliki nilai merek yang mencapai angka 65,7 miliar USD. Hal ini menjadikan TikTok sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia mengalahkan media sosial yang telah ada lebih lama seperti Instagram, Youtube, Twitter, dll.



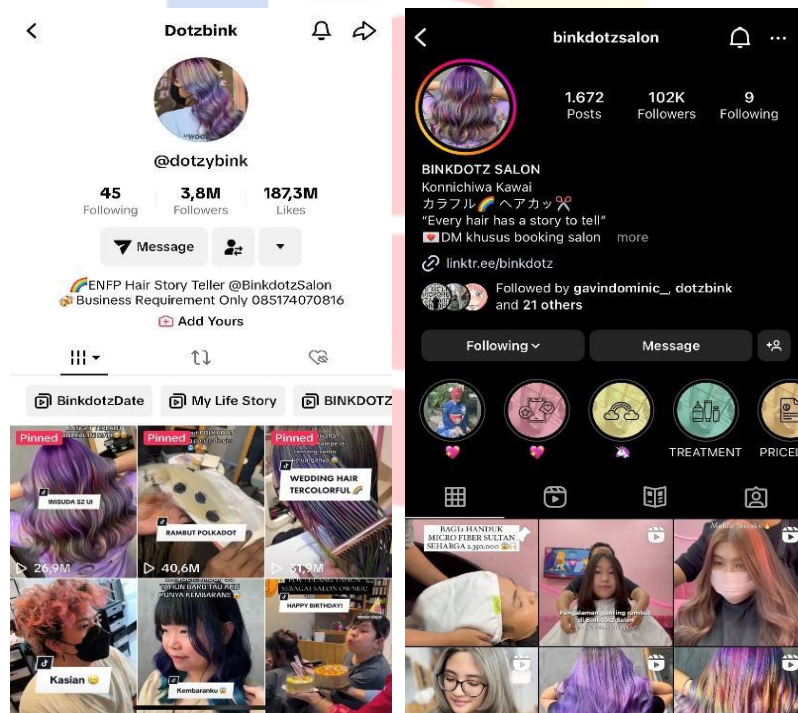
Gambar 1.3. Global 500 2023 Ranking

Dengan banyaknya pengguna ini, TikTok menjadi sarana yang berpotensi besar bagi para pengusaha, terutama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melihat perkembangan media sosial TikTok yang pesat, secara tidak langsung dapat menjadi tempat yang strategis untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk atau layanan untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sebanyak 2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara aktif memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini masih berbanding jauh dengan jumlah UMKM di Indonesia yang telah mencapai angka 22,68 juta pelaku. Jika dilihat dari data tersebut, masih banyak pelaku UMKM yang belum masuk ke Tiktok. Padahal, dalam era ini, inovasi dalam teknik pemasaran menjadi suatu keharusan, dan saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Databoks (2023) mendapatkan data 10 kategori konten yang paling banyak dicari pengguna TikTok di Indonesia, dan kategori konten *beauty* berada pada posisi kedua. Dengan besarnya peluang tersebut, berbagai macam produk kecantikan mulai memasuki dunia TikTok juga, tak terkecuali salon. Salon Binkdotz (*username* TikTok @dotzybink) pertama kali berdiri pada tahun 2020. Pada awalnya, konten di media sosial TikTok yang diunggah menjadi viral pada

tahun 2021, dan semenjak saat itu membuat nama salon Binkdotz semakin dikenal dan berkembang. Per Oktober 2023, jumlah pengikut di media sosial TikTok akun @dotzybink telah mencapai 3,8 juta pengikut.

Salon Binkdotz dikenal sebagai salon khusus untuk melakukan proses pewarnaan rambut. Salon ini mulai dikenal dikarenakan warna-warna yang dibuat “unik” dan sangat bervariasi. Tidak hanya itu, konten yang dibuat dirasa cukup menarik untuk ditonton. Dapat terlihat jika *viewers* video di akun media sosial ini ada yang sudah mencapai angka 40,6 juta *viewers*. Dengan banyaknya jumlah *viewers* dan pengikut tersebut, dapat terlihat jika minat konsumen akan konten yang diunggah di akun salon Binkdotz ini besar. Hal ini semakin didukung dengan perkembangan jumlah pengikut salon Binkdotz di media sosial Instagram yang sudah mencapai angka 102 ribu pengikut.



Gambar 1.4. Jumlah Pengikut TikTok dan Instagram Salon Binkdotz

Dapat terlihat jika *content marketing* yang dilakukan oleh salon Binkdotz ini efektif dalam menarik perhatian para penonton. Pendekatan edukatif dalam pemasaran modern, dimana konsumen diberi pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, telah terbukti efektif. Hal ini akan meningkatkan *brand awareness* mereka dan pada akhirnya berpotensi

mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, diharapkan bahwa hasil akhir dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang berkelanjutan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada konten di platform media sosial TikTok.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* di TikTok salon Binkdotz terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* di TikTok salon Binkdotz terhadap *purchase decision*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di salon Binkdotz?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* di TikTok salon Binkdotz terhadap *brand awareness*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *content marketing* di TikTok salon Binkdotz terhadap *purchase decision*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di salon Binkdotz.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti:
 - a. Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan media sosial Tiktok terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*.
 - b. Mengembangkan keterampilan dalam membuat penelitian yang mencakup perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan hasil.
2. Manfaat bagi pengusaha:
 - a. Menjadi sumber informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- b. Menjadi sumber informasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan *brand* perusahaan.
 - c. Menjadi sumber informasi dalam mengambil keputusan bisnis yang lebih aktual dan sesuai dengan kondisi saat ini.
3. Manfaat bagi pembaca (Akademis dan Non-akademis)
- a. Mendapatkan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.
 - b. Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana *content marketing* dapat mempengaruhi kesadaran akan merek tertentu.
 - c. Menjadi kajian dalam menulis penelitian yang sejenis.

