

BAB I

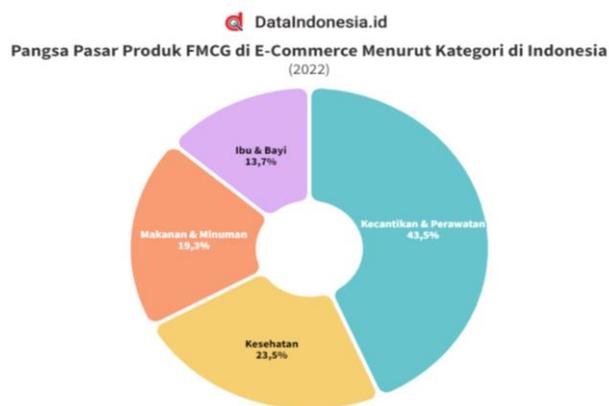
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan brand lokal Indonesia kian melesat tiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya angka kemunculan produk lokal dengan kualitas dan harga yang tidak kalah saing dengan brand internasional. Salah satu penyebab pesatnya perkembangan brand lokal di beberapa tahun belakangan adalah bentuk rasa nasionalisme para pelaku usaha dan upaya mereka untuk memperkenalkan produk lokal di persaingan industri internasional.

Potensi yang dimiliki brand lokal sangat besar untuk memenangkan persaingan pasar. Adanya data terkait berkembangnya brand lokal di Indonesia tidak luput dari salah satu industri yang paling banyak menunjukkan kemajuan pesat dan kerap kali digunakan, khususnya wanita yaitu produk kecantikan. Terdapat data yang menunjukkan besarnya potensi industri produk kecantikan dibandingkan industri lainnya. Menurut data tiga bulan awal tahun 2022, produk kecantikan lokal termasuk salah satu industri yang berkontribusi pada pertumbuhan sales di *e-commerce* sebesar 43,5% di kategori FMCG (*fast moving consumer good*) di Indonesia.

Gambar 1.1 Data FMCG di E-Commerce Indonesia



Sumber: Kompas

Dengan adanya data dari FMCG menunjukkan produk kecantikan dan perawatan turut berkontribusi dalam perkembangan sektor ekonomi khususnya di tengah peralihan masa ekonomi ke arah digital. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya data dari tahun 2020 lalu, dimana sebagian besar populasi beralih pada penggunaan *gadget* yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan di media sosial.

Gambar 1.2 Populasi di Indonesia yang menggunakan media sosial.



Sumber: Kompas

Dengan adanya data diatas sebesar 59% dari jumlah populasi di Indonesia yang merupakan orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial menjadikan salah satu alasan berbagai bidang sektor usaha berlomba-lomba memanfaatkan penggunaan media sosial ataupun internet untuk menjual produknya. Salah satunya dengan pemanfaatan platform e-commerce. Menurut data internal perolehan Ilaman (*The Information*) di tahun 2022 perolehan *Gross Merchandise Volume* (GMV) atau nilai total barang yang berhasil melakukan transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara mengalami peningkatan hingga empat kali lipat yang berjumlah sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp66.7 triliun.

Bersamaan dengan perolehan data dari laman *The Information* menunjukkan bahwa mayoritas orang membeli produk di e-commerce, salah satunya di Aplikasi Tik Tok. Penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai aplikasi pembelian hingga tanggal 4 Oktober 2023 lalu, dapat ditunjukkan dengan data berikut,

Gambar 1.3 Tik Tok sebagai Platform yang paling banyak digunakan.

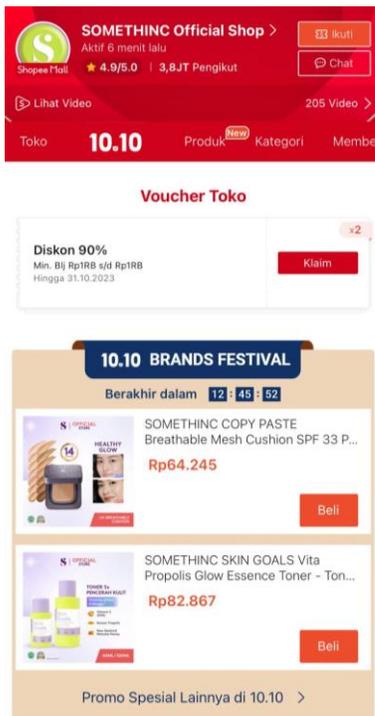


Sumber: Populix

Sebanyak 86% responder mengatakan bahwa telah berbelanja di media sosial, yang dimana sebanyak 46% responder telah mencoba berbelanja melalui Tik Tok Shop. Salah satu brand lokal yang menerapkan penjualan melalui pemasaran digital

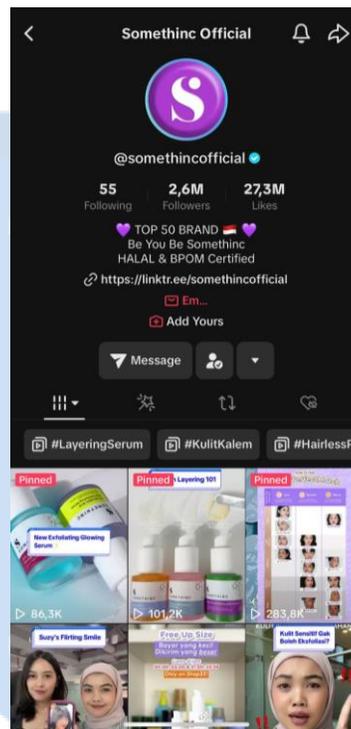
adalah produk Somethinc. Somethinc sendiri didirikan oleh Irene Ursula pada awal tahun 2019. Sejak didirikannya Somethinc hingga terkenal sekarang tidak lepas dari peran pemasaran khususnya secara digital media sosial, yang salah satunya melalui aplikasi Tik Tok, aplikasi yang sedang naik daun pada akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2023 yang menunjang penjualan melalui platform online Tik Tok. Tidak hanya Tik Tok melainkan Shopee dan Instagram pun dicoba oleh Somethinc.

Gambar 1.4



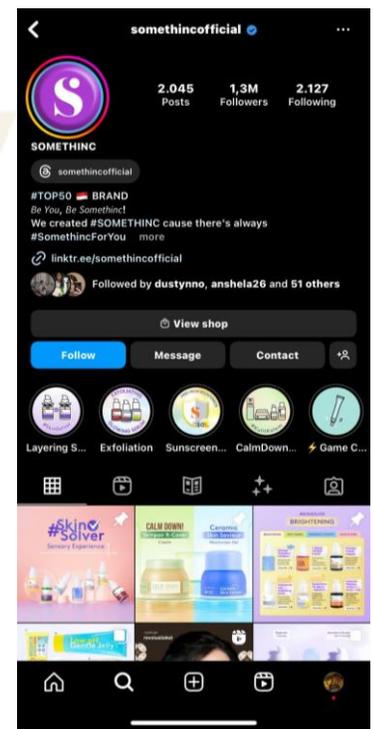
Shopee Somethinc

Gambar 1.5



Tik Tok Somethinc

Gambar 1.6



Instagram Somethinc

Dengan pelaksanaan pemasaran melalui digital seperti Tik Tok, Instagram dan juga Shopee, produk Somethinc juga melakukan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan pemasaran di media sosial Tik Tok berupa *content marketing* yang juga menggandeng influencer untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas. Pemanfaatan influencer dalam pengenalan produk memberikan sebuah insight atau perspektif yang menarik bagi penonton karena terdapat sebuah pesan yang

disampaikan oleh *influencer* tersebut kepada pengikutnya maupun target market yang sesuai dengan nilai produk dari pengikut *influencer* tersebut untuk memberikan sebuah penilaian terkait produk yang dipasarkan apakah dapat dipercaya sehingga mendorong munculnya minat beli pengikutnya. Salah seorang *influencer* terkenal yang sudah bekerja sama dengan Somethinc adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sendiri menyandang gelar dokter gigi, akan tetapi ia tidak mengambil profesi tersebut melainkan menjadi model pertama kali di *brand* Dian Pelangi yang kemudian sampai sekarang wanita keturunan arab ini menjadi *beauty vlogger* baik dari brand lokal maupun internasional yang melejit namanya. Sehingga, banyak sekali produk lokal yang bekerja sama dengan Tasya Farasya dengan tujuan mendapatkan label “*Tasya Farasya Approved*” dan hasil penilaiannya sangat berpengaruh pada penjualan tiap produk yang dinilainya.

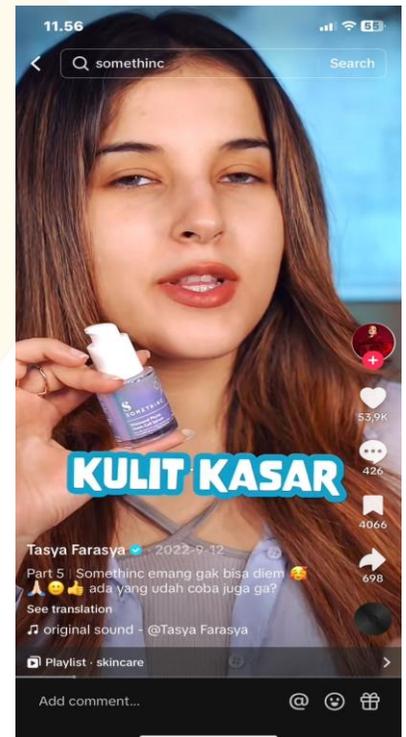
Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9



Sumber: Tik Tok Tasya Farasya

Penggunaan *influencer* ini bertujuan sebagai wajah suatu produk dengan cara mengiklankan produk secara langsung kepada target konsumen. Dengan terjalannya

kerja sama antara *influencer* dengan produk terdapat istilah *influencer marketing*, yang dimana teori ini berupa pendekatan yang diperbarui sebagai bentuk salah satu cara pemasaran mengenyampingkan target konsumen yang dituju produk sehingga terbuka untuk masyarakat umum untuk mengetahui keunggulan produk yang dijabarkan *influencer* tersebut. (Nick Hayes, 2011).

Influencer sendiri tidak terlepas dari *content marketing* yang menarik dan kekuatan *influencer* merupakan faktor pendukung terciptanya minat beli dalam membeli produk Somethinc. Pembuatan konten yang menarik serta kerjasama dengan *influencer* sanggup mendukung nilai dari produk yang ditujukan pada *audience* menghasilkan sebuah *brand image* yang dapat meningkatkan citra positif dari produk Somethinc sendiri. Menurut Julius (2016:60) *brand image* merupakan keinginan yang dihasilkan konsumen baik dalam berpikir, merasakan atau berbuat terhadap merek. Oleh karena itu, *brand image* sendiri kerap kali dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Biasanya sebuah persepsi atau pemikiran konsumen terkait produk dapat dilihat dari feedback yang diberikan oleh pembeli maupun calon pembeli terhadap produk yang dijual. Dengan adanya penilaian terhadap produk dapat memberikan sebuah hasil akhir yang dimana dapat menunjukkan bagaimana nilai dari produk Somethinc tersampaikan secara jelas di benak konsumen atau tidak.

Gambar 1.10 Review Produk Somethinc

4.9 dari 5
★★★★★

Semua 5 Bintang (2,5JT) 4 Bintang (152,6RB) 3 Bintang (15,7RB) 2 Bintang (2,7RB) 1 Bintang (3RB)

saadatulamalia
★★★★★
2023-10-23 13:49 | Variasi: NINA
SOMETHINC COPY PASTE Breathable...
Variasi: NINA
Membantu?

tiwipratiwikk150392
★★★★★
2023-10-23 13:48 | Variasi: Glowing + Anti-Aging
SOMETHINC [3 PCS] Layering Serum ...
Variasi: Glowing + Anti-Aging
Membantu?

Dengan munculnya persepsi terhadap merek dengan adanya faktor yang dipengaruhi oleh peran *influencer* maupun *content marketing* yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana minat beli terhadap produk skincare lokal Somethinc melalui variabel-variabel tersebut menciptakan sebuah alasan bagi peneliti untuk membahas secara mendalam terkait peran *influencer* dan *content marketing* pada minat beli konsumen produk Somethinc di aplikasi Tik Tok dengan citra merek atau *brand image* sebagai mediasi yang menjadi judul penelitian ini **“Peran *Influencer* Tasya Farasya dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Somethinc di Indonesia dengan Mediasi *Brand Image* di Aplikasi Tik Tok.”**

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan pada latar belakang serta pada identifikasi masalah, maka rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian adalah:

1. Apakah peran *influencer* berpengaruh terhadap *brand image* di aplikasi Tik Tok?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *influencer* dan minat beli?
5. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *content marketing* dan minat beli?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah terhadap penelitian yang diteliti adalah dengan mengumpulkan responden sebanyak 300 orang responder yang merasa bahwa peran *influencer* dan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk lokal skincare Somethinc dan terdapat pengaruh atas *brand image* terhadap produk Somethinc agar terdapat munculnya minat beli pada konsumen. Untuk mengumpulkan 300 responden akan menggunakan pengisian kuesioner secara *online*

untuk para pengguna Tik Tok yang khususnya mengetahui brand Somethinc dari sebuah konten atau *influencer*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh peran *influencer* terhadap minat beli produk lokal (Somethinc) di aplikasi Tik Tok.
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk lokal (Somethinc) di aplikasi Tik Tok.
3. Mengetahui pengaruh *brand image* yang didasari peran *influencer* dan *content marketing* terhadap minat beli produk lokal (Somethinc) di aplikasi Tik Tok.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dilakukan, dapat diberikan dalam 2 bentuk, baik secara:

- Manfaat Teori

Dapat memberikan manfaat kepada pembaca berupa wawasan secara terperinci terkait peran *influencer* dan *content marketing* terhadap minat beli produk khususnya produk lokal Indonesia dan indikator-indikator apa yang mempengaruhi munculnya minat beli tersebut dari adanya peran *Influencer* dan *content marketing* tersebut dengan *brand image* produk Somethinc di kalangan masyarakat sebagai mediasinya.

- Praktikal

Secara praktikal dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak untuk:

- Membantu brand Somethinc dapat meningkatkan marketing dari sisi kerja sama antar *influencer* dan konten pada aplikasi Tik Tok.
- Membantu brand Somethinc menganalisa minat beli yang dipengaruhi peran *influencer* dan *content marketing* di aplikasi

Tik Tok sehingga kedepannya dapat memilih indikator-indikator *influencer* yang sesuai dengan nilai dari brand Somethinc.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bermanfaat untuk mengarahkan dan mempermudah peneliti dalam penyusunan skripsi. Peneliti menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian secara praktis dan teoritis, manfaat penelitian secara praktis dan teoritis, serta sistematika penulisan.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini berisikan mengenai uraian konsep- konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir sebagai landasan penelitian serta untuk menguatkan dan mendukung penelitian dan hipotesis penelitian

Bab II Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang bagaimana prosedur kegiatan penelitian dilakukan, yang terbagi menjadi gambaran mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi, sampel penelitian, sumber data dan teknik analisis data.⁴

Bab IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan akan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Marketing*, *Social Influence*, FOMO terhadap *Purchase Intention*. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V adalah bagian terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran. Penelitian akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan apakah hipotesis atau dengan awal diterima atau ditolak. Setelah itu adalah pemberian saran untuk peneliti selanjutnya.

