

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dengan adanya internet dan banyaknya orang yang menggunakan perangkat layaknya komputer, telepon genggam, atau laptop. Hal ini juga memengaruhi ruang lingkup pemasaran yang harus berinovasi mengikuti zaman. Komunikasi pemasaran adalah cara yang dilaksanakan oleh individu, kelompok, perusahaan atau organisasi tertentu untuk menyampaikan informasi atau pesan terhadap massa yang bertujuan memberikan informasi, memengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen, pemasaran dapat diartikan sebagai ilmu atau seni untuk menciptakan, menjelajahi, dan menghasilkan nilai kepuasan yang diinginkan oleh sasaran pasar dengan tujuan sebuah keuntungan.

Oleh sebab itu, untuk membuat keuntungan bagi penjual dan memotivasi konsumen serta menginformasikan bahwasanya jasa atau barang yang ditawarkan kepada konsumen memiliki nilai guna untuk konsumen tersebut hingga konsumen melakukan aksi pembelian atau pembelian jasa atau barang tersebut diperlukan ilmu pemasaran.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar, pemasaran harus ikut berkembang menuju media digital. Hal ini juga membuat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat lebih baik lagi dalam memahami minat dari konsumen tersebut. Pemasaran digital memiliki perbedaan dengan pemasaran tradisional yang memenuhi dan menciptakan permintaan,

sedangkan pemasaran digital menciptakan permintaan dengan memanfaatkan media internet yang adalah media interaktif.

Hal ini dimanfaatkan oleh Kedas Beauty yang merupakan *brand* kecantikan yang didirikan oleh Candra Dewi Maharani, perempuan asal Bali pada tahun 2019. Berfokus pada penjualan online mulai dari Tik-tik Shop hingga Shopee.

Kedas beauty memiliki keunikan tersendiri dalam promosinya, yaitu dengan cara membuat konten *prank*, konten drama, hingga konten berbagi pada tanggal-tanggal istimewa. Seperti hari valentine terdapat pemotongan harga yang pastinya diincar oleh konsumen, Kedas Beauty juga selalu aktif dalam mengikuti trend yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial khususnya Tiktok. konten-konten tersebut pun berhasil membuat nama Kedas Beauty dikenal, hingga berhasil memiliki pengikut sebanyak 14,9 juta di 2025, bukan hanya merek mereka juga berhasil membuat pemilik hingga karyawannya dikenal publik.

Pemasaran digital menjanjikan beberapa keuntungan yang cukup menarik daripada strategi pemasaran tradisional. Pertama, lewat pemasaran digital, perusahaan bisa mendapatkan audiens yang tersegmentasi dan lebih luas dengan keefisienan biaya. Media sosial dan internet membuat perusahaan dapat menjangkau konsumen yang potensial dalam lokasi geografis yang beragam, tanpa batasan ruang dan waktu. Kedua, pemasaran digital memberi kesempatan interaksi dua arah antara konsumen dan petugas. Berbanding dengan strategi pemasaran tradisional yang lebih menonjol pada satu arah. Lewat media sosial, *chat online*, atau *email*, konsumen bisa membagikan umpan balik atau bertanya. Hal tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, loyalitas, dan menciptakan merek yang kuat. Ketiga, pemasaran digital

mempunyai fleksibilitas yang besar untuk hal menyesuaikan dan mengubah strategi pemasaran. Pada lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah dengan cepat, perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi dalam mengikuti tren dan kondisi pasar.

Selain pentingnya pemasaran digital bagi keberhasilan pengusaha, persepsi yang dimiliki oleh konsumen juga harus diperhatikan oleh pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Perubahan dari perilaku konsumen menjadi kunci penting dari pembentukan strategi pemasaran digital. Konsumen pada era modern lebih condong skeptis kepada iklan tradisional, konsumen lebih menyukai pengalaman yang bersifat lebih personal dan berarti. Maka dari itu strategi pemasaran digital tidak boleh hanya sekedar hanya sekedar promosi produk atau layanan. Namun harus bisa membuat emosional dari konsumen terkoneksi, menciptakan kepercayaan yang kuat, dan menghasilkan nilai tambah yang positif bagi perusahaan.

Jika perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan internet dengan bijak, serta dapat mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat dan berarti dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mencapai kesuksesan pada pasar.

Tiktok merupakan *platform* media sosial yang sudah meraih kepopuleran sejak pertama diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance, dalam aplikasi Tiktok pengguna dapat mengedit, membuat, dan berbagi video yang bisa ditambahkan beraneka musik dan efek kreatif. Video dengan format pendek dapat menarik dan sudah diterima, kelebihan lainnya

adalah adanya algoritma yang canggih yang dapat menyesuaikan referensi masing-masing pengguna.

Tiktok menjadi salah satu media terbaik dalam pemasaran digital hal ini juga diperkuat dengan banyaknya jumlah pengguna Tiktok, menurut We Are Social sebuah agensi kreatif global yang berfokus pada media sosial, Tiktok memiliki jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 220,59 juta pengguna, data ini diakses pada tanggal 28, Februari, 2025.

Selain itu tiktok memiliki fitur-fitur yang mendukung pemasaran beberapa fitur seperti, *shoppable live streaming* yang memungkinkan penjual mempromosikan produknya secara langsung, dan pembeli juga dapat langsung membeli produk tersebut melalui keranjang kuning yang telah disediakan tanpa perlu keluar dari aplikasi. Saat *live* berlangsung penjual biasanya akan memberikan diskon besar-besaran dan berakhir saat *live* selesai.

Setiap akun Tiktok juga bisa menambahkan tautan atau *link* pada bio akun, yang terhubung langsung ke situs atau halaman penjualan produk. Hal ini adalah cara yang mudah dan sederhana tetapi cukup efektif. Fitur lainnya dari tiktok yang sangat membantu pemasaran adalah keranjang kuning selain bisa dipasang saat *live streaming*, keranjang kuning juga dapat dipasang pada video biasa. Tentu ini sangat membantu kegiatan pemasaran.

Siapa saja dapat membuat akun media sosialnya sendiri namun tidak semua mampu mendapatkan perhatian publik, sehingga diperlukan strategi-strategi tertentu yang dilakukan oleh pengguna media sosial untuk menjadi terkenal.

Tentu saja para pengusaha-pengusaha di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tidak terkecuali brand *skincare*, salah satu bentuk promosi termsudah namun memerlukan banyak biaya adalah dengan cara *endorsement influencer*, cara ini dilakukan oleh brand Scarlett Whitening yang menghebohkan publik sebagai brand yang muncul dimana-mana, pada dasarnya strategi *endorsement* ini memanfaatkan kredibilitas dan banyaknya penggemar dari *influencer* tersebut.

*Skincare* menjadi sebuah gaya hidup baru saat ini, dimana merek-merek *skincare* menjadi sangat diminati, munculnya standar-standar kecantikan juga menjadi pelopor dari fenomena ini, namun tidak bisa kita pungkiri bahwa strategi-strategi yang digunakan oleh brand-brand *skincare* berhasil membuat kita berpikir bahwa kita membutuhkan *skincare* tersebut untuk menjadi cantik dan sehat.

Dengan perkembangan zaman ini maka penting juga bagi kita untuk selalu beradaptasi, dengan mempelajari persepsi yang dimiliki oleh konsumen akan sangat membantu dalam pemasaran khususnya pemasaran digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana persepsi konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan melalui akun Tiktok @creatorkedasbeauty dalam upaya memperkenalkan produk kecantikan?.

## **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap konten pemasaran Kedas Beauty di TikTok berdasarkan unsur *kredibilitas*, *informativeness*, dan *entertainment*.

2. Mengkaji keterkaitan antara persepsi konsumen dan tahapan pengambilan keputusan dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dibahas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen Kedas Beauty terhadap pemasaran pada akun Tiktok *@creatorkedasbeauty* dalam upaya memperkenalkan produk kecantikan

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Memperoleh Gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Kedas Beauty pada akun Tiktok *@creatorkedasbeauty* yang dapat menjadi bahan acuan bagi pemilik dan perintis usaha dalam memperkenalkan produk.
- 2) Sebagai bahan referensi perpustakaan Universitas Malikussaleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 3) Sebagai bahan kajian baru terhadap penelitian dengan teori dan metode yang sama.

##### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai pertimbangan kepada para perintis usaha yang ingin menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk.