

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skintific merupakan produk perawatan kulit yang sangat populer di kalangan milenial. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang baru hadir di Indonesia sejak akhir tahun 2021 dan dengan cepat meraih popularitas. Menurut (Nafiah et al., 2024) Skintific merupakan brand skincare yang baru hadir di Indonesia tahun 2021 dan langsung naik daun bahkan menjadi salah satu top brand di Indonesia. Skintific merupakan singkatan dari ‘Skin dan Scientific’. Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit. Brand skintific ini memiliki banyak kelebihan, salah satunya aktif memberikan solusi melalui produknya dapat membantu mengatasi masalah skin barrier. Menurut (Taja, 2023) pada Kompas Media Nusantara yang dilakukan Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Maulidina Baety Nafiah, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra Awards 2022 menyebutkan bahwa Skintific sukses meraih 7 penghargaan bergengsi yang berhasil diraih dalam kurun waktu satu tahun. Salah satu produk Skintific yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna media sosial adalah Pelembab yang mengandung ceramide saat ini sangat populer di TikTok, dengan inovasi produknya yang mengandung 5x Ceramide dapat membantu permasalahan kulit berjerawat, menjaga skin barrier.

Produk kecantikan Skintific banyak di minati oleh Masyarakat. Skincare Skintific merupakan brand skincare milik Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd, dan tahun produksinya tahun 2021. Produk yang disediakan berguna untuk perawatan kulit dan dikembangkan serta terkandung oleh para ilmuwan dari lembaga penelitian Kanada. Seiring semakin ketatnya persaingan merek perawatan kulit, Skintific mengedepankan strategi pemasaran yang menggunakan fungsi live streaming dan Tiktok shop untuk meningkatkan kemauan membeli masyarakat.. Adapun masalah yang sering muncul di dunia bisnis kecantikan ialah karena tingginya persaingan yang ketat dan masuknya brand baru seperti Skintific, sehingga memicu perlombaan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menimbulkan tantangan bagi brand – brand baru untuk membedakan produk mereka dari yang lain dan membangun kepercayaan konsumen. Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan segalanya menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi telah membawa banyak manfaat dan kemudahan, serta memberikan dampak yang besar bagi masyarakat tanpa kita sadari. Salah satu teknologi yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan media online dimana media tersebut menggunakan internet dan penggunaanya dapat mengungkapkan pemikirannya, mengevaluasi dirinya dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Pemanfaatan internet sudah banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran secara online atau sering disebut dengan pemasaran interaktif. (Sumirat, 2015) Mengatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan juga program online yang dibuat dengan adanya keterlibatan pelanggan atau prospek baik secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan akan perbaikan citra, meningkatkan

kesadaran dan juga menciptakan peningkatan penjualan produk dan jasa. Perubahan tersebut dikarenakan perilaku konsumen masyarakat Indonesia cenderung menyukai berbelanja melalui media online.

Dengan berkembangnya para pengguna media sosial mendorong para penjual untuk melakukan promosi menggunakan media sosial. Saat ini media sosial yang sedang sangat populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan baik muda atau dewasa salah satunya adalah media sosial Tiktok. (Dr. Rulli Nasrullah, 2017) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dalam hal ini peneliti ingin mengambil salah satu media sosial yang begitu populer di kalangan banyak orang yaitu aplikasi Tiktok yang mana penggunaannya sudah mewabah diseluruh kalangan Masyarakat modern. Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya berbagi video musik pendek. Tujuan dari aplikasi Tiktok ini adalah untuk membuat penggunanya menjadi kreatif. Aplikasi ini awalnya dibuat dengan konsep video musik, namun kini pengguna bisa berkreasi dan membuat konten apa pun sesuai kreativitasnya. Didalam aplikasi Tiktok mempunyai fitur Tiktok Shop atau tidak jauh juga disebut sebagai online shop hanya saja aplikasi Tiktok ini pertama kali dirilis hanya sebagai video pendek yang hanya berdurasi 1-3 menit lamanya. Tiktok Shop merupakan fitur e-commerce sosial yang memungkinkan pengguna dan kreator mempromosikan dan menjual produk sambil melakukan aktivitas berbelanja. TikTok Shop dapat memperluas jangkauan Anda menggunakan

platform periklanan TikTok. Mereka dapat membuat iklan video kreatif yang ditargetkan kepada audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Ranti et al., 2022). Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran paling efektif karena dapat membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial sebagai salah satu alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, media sosial Tiktok dipilih sebagai media periklanan. Karena memiliki berbagai keunggulan dalam memanfaatkan fitur-fiturnya yang menarik dan aplikasi yang mudah digunakan, baik kalangan muda maupun dewasa dapat menjadikan media sosial TikTok sebagai salah satu pilihan media sosial yang sering digunakan. Promosi melalui media sosial populer pilihan yang sering digunakan. Dengan berpromosi melalui media sosial seperti TikTok, para penjual akan dapat dengan mudah mempromosikan produknya dan dapat langsung berinteraksi dengan calon konsumen secara online menggunakan berbagai fitur yang ada di media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan analisis AISAS pada akun TikTok @skintific_id dalam mempromosikan produk skintific?
2. Bagaimana hambatan komunikasi pemasaran akun TikTok @skintific_id dalam mempromosikan produk skintific?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Adapun fokus pada penelitian ini, yaitu :

1. Penerapan Analisis AISAS pada akun TikTok @skintific.id dalam mempromosikan produk skintific, yaitu : Produk Moisturizer 5x Ceramide dan Masker Mogwort.
2. Hambatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk skintific, yaitu : Hambatan Pada Sumber, Hambatan Dalam Proses Encoding, Hambatan Dalam Transmisi Pesan, Hambatan Dalam Proses Decoding.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada focus penelitian dan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan analisis AISAS pada akun TikTok @skintific_id dalam mempromosikan produk skintific.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan komunikasi pemasaran akun TikTok @skintific_id dalam mempromosikan produk skintific.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis :

- a. Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber data tambahan untuk penelitian yang akan datang di perpustakaan Universitas Malikussaleh.
 2. Dapat menambah wawasan pengetahuan penulis dengan dilakukannya studi penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
1. Secara akademis, penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penelitian jenis kualitatif.
 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif serta dapat memperkaya pengetahuan bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dan pihak terkait.