

# BAB I

## PENDAHULUAN

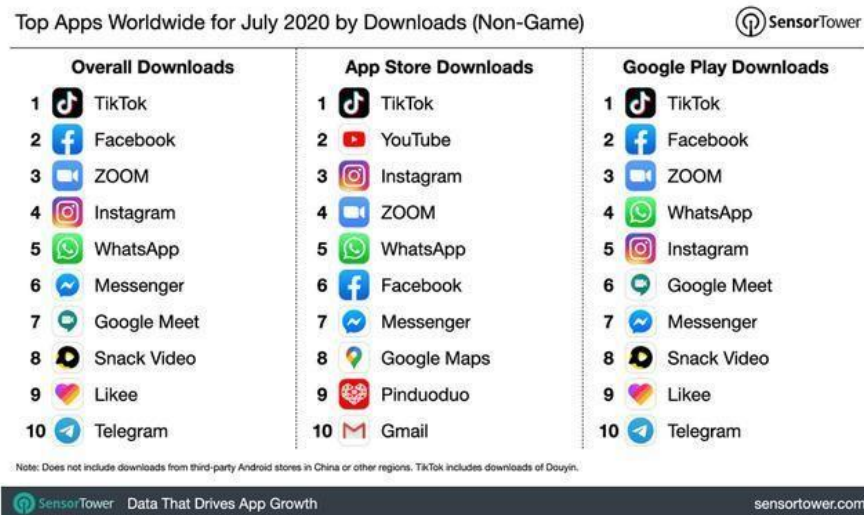
### A. Latar Belakang

Definisi *Content Marketing* menurut Darmawan (2017), "*Content Marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiensi baru dengan tujuan mengenalkan bisnis yang telah dijalankan. Setelah audiensi mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, maka tujuan selanjutnya dari *Content Marketing* adalah untuk mendorong atau menarik audiensi menjadi pelanggan. Tujuan lainnya adalah agar pelanggan yang sudah menjadi pembeli bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan". Sedangkan menurut Kottler dalam El (2017), "*Content Marketing* atau Pemasaran Konten, yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten". Aplikasi Tiktok menjadi peluang sebagai media promosi produk untuk dikenal lebih luas yaitu dengan membuat *content marketing*.

Definisi promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Kusniadji, (2018) promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

TikTok merupakan *platform* distribusi konten berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna dapat membuat video menyanyi, menari

hingga memuat video informasi lainnya. Dengan adanya aplikasi TikTok ini memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha, di mana mereka lebih mudah memperluas pasar jangkauan dengan mempromosikan produknya melalui aplikasi TikTok.



**Gambar 1.1**

**10 Aplikasi dengan Angka Unduhan Tertinggi Juli 2020 Sumber: SensorTower diakses melalui Liputan6.com**

Dilihat dari **Gambar 1.1** di atas menurut laporan perusahaan riset pasar aplikasi *mobile* Sensor Tower, aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *non game* yang paling banyak diunduh per Juli 2020 dilihat dari banyaknya pengunduh dari pengguna aplikasi Android dan IOS baik itu unduhan melalui *App Store*, *Google Play Store*, maupun *Overall Download*. Aplikasi TikTok mengantongi lebih dari 65,2 juta unduhan, yang setara dengan 21,4 persen peningkatan dari periode yang sama pada tahun sebelumnya.



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi Tiktok di Dunia**  
**Sumber: Priori Data diakses melalui Tempo.co**

Pada **Gambar 1.2** merupakan diagram dari Priori data per Juni 2020 yang menunjukkan Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Brazil dalam unduhan terbanyak aplikasi TikTok. Menurut Priori Data pengunduh aplikasi TikTok di India mencapai 99,8 juta pengunduh dari

pengguna Android dan IOS. Di Amerika Serikat, pengunduh aplikasi TikTok mencapai 45,6 juta pengunduh dari pengguna Android dan IOS. Di Indonesia, pengunduh aplikasi TikTok mencapai 30,7 juta. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok memiliki banyak pengguna di Indonesia.

Aplikasi TikTok awalnya merupakan aplikasi yang disebut *Musical.ly* ditahun 2014 tetapi masih memiliki tujuan yang sama, yaitu membuat penggunanya bisa membuat video berdurasi pendek (15 detik) misalnya seperti video *lip-sync*, dan menari (*Dancing*) atau video lucu (*meme*). Di Tahun 2017, perusahaan *start-up* asal Cina bernama *Bytedance Technology.Co* membeli aplikasi *Musical.ly* seharga 1 Milliar dolar US meskipun mereka sudah memiliki aplikasi yang sama yaitu TikTok. Kemudian, *Bytedance* mengkonsolidasi akun pengguna *Musical.ly* dan TikTok, menggabungkan kedua aplikasi tersebut menjadi satu dan sepakat menggunakan TikTok sebagai nama aplikasinya.

Era modern ini, pendekatan baru dari pemasaran sangat diperlukan. Perubahan *Marketing 4.0* atau yang juga disebut sebagai *Digital Marketing* memberikan pengetahuan terbaru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Setiap tahun selalu ada persaingan di antara perusahaan - perusahaan, dalam hal ini perusahaan perawatan kulit dan wajah di mana mereka berusaha selalu menampilkan produk - produk terbaik yang mereka miliki.

Perusahaan *bodycare* dan *skincare* ini dituntut untuk selalu menciptakan kreativitas dan inovasi dalam setiap *brand* yang mereka iklankan agar produk mereka tetap bertahan di pasaran. Di Indonesia produk perawatan tubuh dan kecantikan selain menjamurnya *brand* internasional yang marak di pasar dalam negeri namun banyak juga *brand* lokal yang kini membuktikan eksistensinya dalam menciptakan produk perawatan dan kecantikan yang berkualitas dan tidak kalah bagus dengan *brand* luar negeri.

Kondisi persaingan usaha yang makin ketat ini perusahaan perlu menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat memengaruhi resepsi konsumen melalui citra merek. Menurut Rangkuti dalam Saputra & Hermanto, (2019) “Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.” Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Duncan dalam Santoso & Grataridarga, (2018) mendefinisikan “Citra sebagai persepsi atas sejumlah pengalaman dan informasi yang terintegrasi yang membedakan perusahaan dan produk yang ditawarkan dari kompetitor’. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengomunikasikan kepada kelompok tentang nilai-nilai yang ada di dalamnya. Sedangkan merek menurut Kotler & Keller dalam Hasibuan, (2020) adalah “Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi

dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen”. Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Maka citra positif pada suatu merek menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam sebuah layanan jasa dan produk. Sedangkan menurut Saputra & Hermanto, (2019) “Citra merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen”.

Kebutuhan dan keinginan konsumen makin berkembang dan selalu berubah mengikuti *trend* masa kini, sehingga dalam membeli barang mereka memilah berbagai informasi produk dan menyukai penyampaian promosi yang menarik dilihat dari *content marketing* suatu *brand* atau merek produk dari berbagai media internet salah satunya aplikasi TikTok. Hal tersebut didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang didominasi oleh pengguna teknologi informasi dengan tuntutan hidup yang serba cepat dalam pertukaran informasi, contohnya informasi mengenai produk yang dibutuhkan.

Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu penilaian yang dilakukan konsumen adalah dengan mencari informasi promosi produk yang menarik yaitu dengan melihat *content marketing* yang disuguhkan oleh *brand* atau merek. Melihat produk suatu *brand* atau merek melalui konten pemasarannya dalam melakukan pembelian harus

ada minat terlebih dahulu saat melihat promosi produknya. Sehingga perusahaan-perusahaan *brand* atau merek memikirkan ide konten yang menarik dan mengikuti *trend* yang sedang marak.

Salah satu produk *skincare* dan *bodycare* yang sedang digandrungi di kalangan perempuan adalah produk lokal kecantikan dan perawatan dari Scarlett By Felicya Angelista yang menyatakan mampu memutihkan kulit secara aman. Scarlett sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Halal yang menandakan bahwa produk Scarlett aman digunakan dan kandungan yang dipakai benar terbukti mampu mencerahkan kulit tubuh dengan sangat efektif. Scarlett mengandung bahan aktif *Glutathione*. Scarlett mengeluarkan beberapa produk diantaranya; *Scarlett Acne Serum, Miracle Brightening Set, Brightening Shower Scrub, Brightening Body Lotion, Body Scrub, Whitening Facial Wash, Yordania Sea Salt Shampoo*, dan *Fragrance Conditioner*. Adanya pesaing kompetitor produk serupa dari *brand* lain yang berlomba - lomba membangun citra merek produk mereka melalui *content marketing*, dengan konten pemasarannya yang menarik dan efektif sehingga produk Scarlett belum dapat membangun citra merek secara meluas pada penerima konten pemasarannya, banyaknya pesaing di pasar perawatan dan kecantikan seperti *brand local* Wardah, Garnier, Mustika Ratu, dan produk lainnya yang sebagai kompetitornya dalam hal penjualan produknya, karena produk Scarlett perlu membangun citra merek yang kuat dengan menayangkan konten pemasaran yang jauh lebih menarik dari para kompetitornya.

Berdasarkan permasalahan *brand* Scarlett yang disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Citra Merek Produk Scarlett (Survei Pada Pengguna Aplikasi TikTok di Jabodetabek)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *Content Marketing*?
2. Bagaimana deskripsi Citra Merek?
3. Bagaimana Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Citra Merek Produk Scarlett pada Aplikasi TikTok?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penulisan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui deskripsi *Content Marketing*.
  - b. Untuk mengetahui deskripsi Citra Merek
  - c. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Citra Merek Produk Scarlett pada Aplikasi TikTok.
2. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi Penulis



1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *content marketing* terhadap citra merek Produk Scarlett.
2. Teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini.

b. Bagi Fakultas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan koleksi maupun arsip bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan juga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan pembaca dan dijadikan masukan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai variabel yang sejenis.