

BAB I

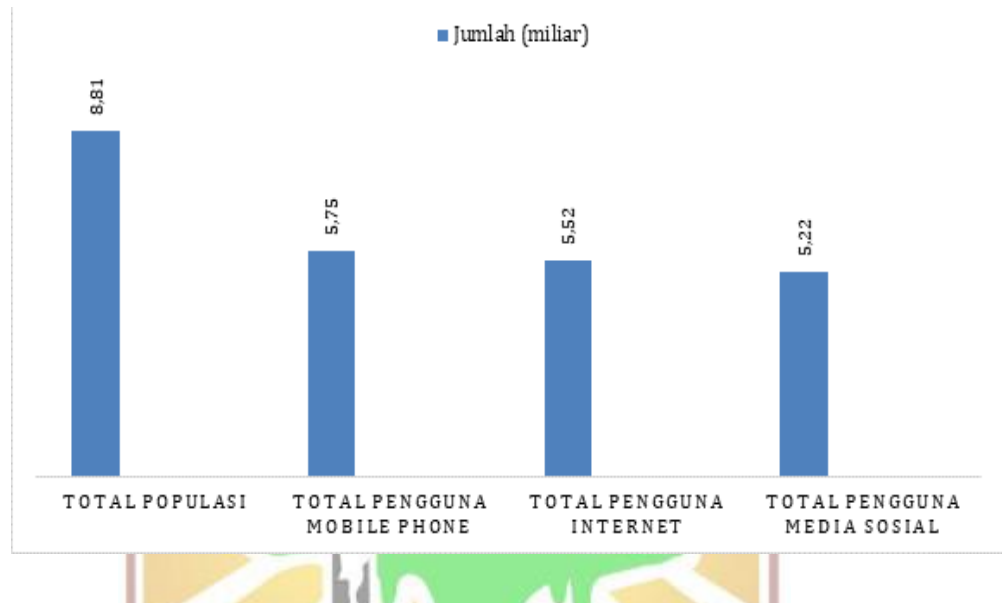
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini internet telah menjadi sebuah inovasi teknologi yang berperan penting dalam sejarah peradaban manusia. Sejak diperkenalkan pada abad ke-20, internet telah berkembang pesat, menjadi platform yang mendukung berbagai aktivitas. Tahun 2021, internet mengalami perkembangan yang signifikan sebagai sumber informasi (Aprianto, 2021). Internet telah menjadi platform utama yang menghubungkan orang, organisasi, dan informasi di seluruh dunia. Internet membantu membuat komunikasi menjadi lebih cepat dan mudah melalui email, chat, dan media sosial. Internet menjadi jembatan penghubung orang-orang di seluruh dunia tanpa mengenal batas geografis.

Seiring dengan pesatnya perkembangan Internet, jumlah pengguna media sosial terus meningkat. Pertumbuhan ini mencerminkan kebutuhan masyarakat akan interaksi sosial yang lebih dekat dan personal. Platform jejaring sosial telah merevolusi cara kita berinteraksi satu sama lain, membawa aktivitas sosial ke dalam dunia maya (Chen & Lin, 2019). Media sosial memengaruhi cara orang berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun hubungan. Menurut data yang di ambil dari wearesocial.com tercatat pengguna internet di dunia pada awal Oktober 2024 adalah sebanyak 5,52 miliar orang. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 151 juta orang selama 12 bulan terakhir. Sebanyak 5,22 miliar orang identitasnya tercatat sebagai pengguna media sosial, yang setara

dengan 63,8 persen dari seluruh penduduk bumi. Sesuai dengan gambar 1 berikut:

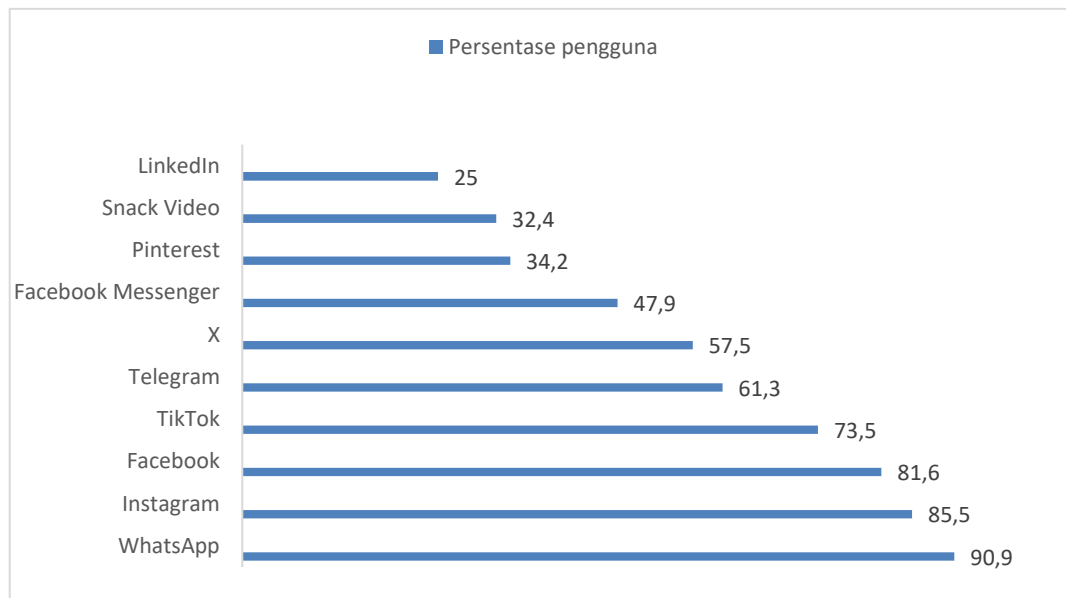


Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Dunia Pada Bulan Oktober 2024

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan data We Are Social, pada Januari 2024, 49,9% total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Alasan utamanya adalah untuk mengisi waktu luang, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, serta mengikuti dan membaca konten populer masa kini di internet (Inilah.com). Survei tersebut menunjukkan bahwa 90,0% pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun menyatakan bahwa WhatsApp adalah aplikasi yang paling sering mereka gunakan, diikuti oleh dari Instagram dengan 85,3 persen pengguna, Facebook dengan 81,6 persen dan

TikTok dengan 73,5 persen. Informasi mengenai media sosial lainnya dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2024

Sumber : inilah.com

Sumatera Barat memiliki jumlah pengguna media sosial yang cukup tinggi. Berdasarkan data dari BPS Sumatera Barat, pada tahun 2022 ada sekitar 60,71 persen penduduk telah mengakses internet dan mencakup penggunaan media sosial. Sementara itu, hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, menunjukkan bahwa pengguna internet di Provinsi Sumatera Barat mencapai 80,31 persen dari total populasi. Jumlah ini mencerminkan peran penting platform digital dalam mendukung interaksi sosial masyarakat di Sumatera Barat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Usiono (2023), media sosial

memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berbagi informasi, berinteraksi dan membangun jaringan sosial.

Ketika internet berkembang melalui berbagai media dan aplikasi, sarana komunikasi baru juga diciptakan. Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi *online* yang dibentuk oleh prinsip ideologis dan teknis Web 2.0, yang memungkinkan komunikasi antar pengguna. Bentuk komunikasi dalam jejaring sosial ada di berbagai platform media sosial (Ibrahim et al., 2020). Dengan pesatnya perkembangan internet, teknologi seluler, dan penggunaan media yang semakin intensif, media sosial *online* kini telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran. Di dalamnya, berbagi pengalaman konsumen serta informasi mengenai merek telah menjadi aspek yang sangat relevan dan menarik perhatian (Chen & Lin, 2019).

Pemasaran digital kini menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran berkat integrasi teknologi, menciptakan lingkungan yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan, terutama melalui media sosial (Koay et al., 2021). Pemasaran media sosial mencerminkan perubahan mendasar dalam cara komunikasi dan strategi pemasaran dilakukan. Sejak hadirnya platform seperti Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, dan LinkedIn pada awal abad ke-21, media sosial telah menjadi pusat interaksi daring yang sangat berpengaruh bagi masyarakat global (Adzhani et al., 2023). Dibandingkan dengan iklan tradisional, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial menawarkan keunggulan dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan (Cheung et al., 2020a).

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, di mana semakin banyak konsumen mencari informasi mengenai produk dan merek melalui platform ini (Cheung et al., 2020a). Media sosial menyediakan fasilitas interaksi yang kompleks dan intens antara merek dan konsumen. Sebagai platform yang bersifat partisipatif, media sosial mendorong konsumen untuk berinteraksi, terhubung, dan berbagi ide dengan individu lain yang memiliki pandangan serupa. Melalui media sosial, konsumen dapat menyampaikan pendapat mereka tentang produk, merek, atau layanan suatu perusahaan secara langsung (Zeqiri et al., 2024).

Di era digital saat ini, persaingan di antara merek semakin ketat. Untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen, sebuah merek perlu untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Oleh karena itu, aktivitas yang bertujuan untuk mempererat hubungan dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi sangat penting. *Consumer Brand Engagement* (CBE) dianggap sebagai elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Cheung et al., 2020a). *Consumer Brand Engagement* (CBE) berperan dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan merek dan mengelola hubungan dengan pelanggan (Hafidz et al., 2024). Sebagai sebuah konsep multidimensi, CBE melibatkan tiga aspek utama: *cognitive*, *affection* dan *activation* (Cheung et al., 2020a).

Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek sering kali akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Konsumen yang merasa terhubung

dengan merek lebih cenderung untuk membeli produk secara berulang. Loyalitas dapat tercipta karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki nilai yang sejalan dengan nilai pribadi mereka (Morrison et al., 2020). Menurut Vivek et al. (2012), CBE yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat dalam aktivitas merek di media sosial, berbagi pengalaman, atau berpartisipasi dalam kampanye merek, lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, Laroche et al (2013), juga berpendapat bahwa CBE dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan. Merek yang memiliki pengikut setia cenderung memiliki nilai lebih tinggi di pasar karena konsumen melihatnya sebagai merek yang terpercaya dan relevan.

Menurut Zeqiri et al., (2024), *Social Media Marketing* (SMM) mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dengan merek secara daring melalui berbagai aktivitas seperti mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek serta mendorong perilaku konsumen yang positif. Menurut Cheung et al., (2020), menyatakan bahwa SMM terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-wom), yang secara langsung memengaruhi *Consumer Brand Engagement* (CBE). Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al., (2023), yang melakukan penelitian pada gojek yang menghasilkan bahwa elemen yang terdapat di dalam SMM memiliki pengaruh terhadap CBE. SMM memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap CBE (Tarabieh, 2022).

Perkembangan pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan. Penggunaan media sosial dalam promosi dan pemasaran membuat produk kecantikan, seperti *skincare* dan *makeup*, semakin dikenal oleh konsumen. Wakil Menteri Perindustrian, Faizol Riza, menyebutkan bahwa industri kosmetik diproyeksi tumbuh sebesar 4,02 persen per tahun, didorong oleh minat masyarakat yang terus meningkat terhadap dunia kecantikan. Pertumbuhan ini juga didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi, yang mendorong industri kosmetik untuk berinovasi dan mengikuti tren kecantikan terbaru, baik dari segi produk maupun rantai pasok (tribunnews.com). Di era digital ini, pertumbuhan industri yang pesat membuat pemasaran media sosial terkait merek kecantikan memiliki hubungan erat dengan *Consumer Brand Engagement* (Hafidz et al., 2024).

Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023), sekitar 68 persen konsumen di Indonesia pernah membeli produk kecantikan setelah melihat ulasan di media sosial dengan TikTok menjadi platform utama. Aplikasi TikTok adalah salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat baik di Indonesia dan dunia. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang berkembang dengan pesat. Salah satu negara dengan pangsa pasar TikTok pengguna aktif tertinggi adalah Indonesia dengan 22 juta pengguna aktif bulanan (Dewi & Ekayanthi, 2020). TikTok mengalami perkembangan dari awalnya berbagi video pendek hingga terjun ke dalam dunia *e-commerce* global. TikTok Shop, menggabungkan hiburan dengan belanja di dalam satu platform media sosial sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan

pembelian secara langsung di dalam aplikasi dari konten yang mereka tonton (Allstars, 2024). Menurut Katadata, (2024), TikTok shop menjadi platform *e-commerce* kedua terbesar dalam waktu tiga tahun dengan strategi *live* serta pemasaran yang efektif. Tak hanya itu, TikTok shop adalah pendorong utama melakukan pembelian secara impulsif dengan konten viralnya dan fitur *live* yang ditawarkan, terkhusus dalam industri kecantikan berupa *make up* dan *skincare*. Sehingga menunjukkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen yang menjadikan platform media sosial TikTok sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Vogue Business, 2024).

Untuk itu dilakukan pra-survey yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang merek kecantikan apa yang sering dipakai oleh konsumen, serta merek apa yang paling menarik memanfaatkan media sosial TikTok. Pra-survey ini diadakan pada minggu terakhir bulan November sampai minggu pertama bulan Desember 2024. Pada pra-survey, yang menjadi respondennya adalah pengguna media sosial TikTok dan konsumen produk kecantikan di Sumatera Barat. Responden pra-survey ini didapatkan dengan membagikan link gform pada WhatsApp grup. Sehingga total responden pada pra-survey yaitu sebanyak 24 orang yang berdomisili di Sumatera Barat. Berdasarkan data yang sudah diperoleh pada pra-survei, maka peneliti menjadikan konsumen produk Skintific menjadi objek yang akan diteliti. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Hasil Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Skintific	The Originote	El-Formula	Glowies Beauty	Somethinc	Glad2 Glow
1.	Merek kecantikan apa yang paling sering di pakai oleh konsumen di Sumatera Barat	19	5	2	3	6	4
2.	Menurut konsumen merek kecantikan apa yang paling menarik dalam memanfaatkan media sosial TikTok	17	0	2	0	3	2

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

Skintific adalah sebuah brand yang berasal dari Kanada, yang kemudian masuk dan memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir tahun 2021. Produk pertama yang diperkenalkan di Indonesia adalah *moisturizer* yang berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier*. Produk ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat Indonesia, sehingga tidak butuh waktu lama untuk menjadi viral melalui media sosial TikTok di kalangan masyarakat Indonesia. Tahun 2023, Skintific memiliki beberapa produk lainnya seperti *cleanser*, *toner*, *exfoliators*, *cream*, *serum*, *mask*, *sunscreen*, hingga *bodycare*. Tidak hanya produk *skincare*, Skintific juga memiliki produk *makeup* yaitu *cushion*, *foundation*, dan *setting spray*. Skintific menjadi salah satu merek dengan penjualan tertinggi di kategori *mouisturizer* dan serum, yang sebagian besar

pembeliannya dipengaruhi oleh media sosial. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Skintific sangat berfokus pada platform digital, terutama TikTok dengan memanfaatkan *influencer* dan kampanye viral.

Pada tahun 2022 Skintific menjadi salah satu brand yang terkenal melalui media sosial TikTok. TikTok dari Skintific diberi nama “skintific_id”. Tercatat pada Maret 2025 TikTok skintific mempunyai 3,4 juta pengikut dengan 19,4 juta *likes*. Berdasarkan data yang didapatkan dari CNN Indonesia, (2023), Skintific memperoleh beberapa penghargaan dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh platform kecantikan seperti BeautyHall, Sociolla, dan Female Daily. Skintific adalah peraih penghargaan dengan nominasi ‘Moisturizer Terbaik’ pada tahun 2022 dan juga sebagai nominasi ‘Best Eye Treatment’ dan ‘Brand Pendatang Baru Terbaik Tahun 2022’ oleh Sociolla dan TikTok Live Awards 2022. Berdasarkan Cantika.com (2024) Skintific berada di posisi ketujuh sebagai produk *skincare* terbaik dan terlaris sepanjang tahun 2024. Pemasaran media sosial yang dilakukan Skintific membuatnya semakin dikenal lebih luas. Kemudahan akses terhadap produk Skintific melalui *ecommerce* dan distribusi *offline* di Sumatera Barat semakin memperkuat alasan pemilihannya sebagai objek dalam penelitian ini.

Meskipun sudah ada penelitian yang membahas pengaruh elemen media sosial, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *e-wom* terhadap keterlibatan konsumen pada merek, namun terbatas pada penelitian yang bersifat umum. Penelitian yang spesifik membahas *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *e-wom* terhadap *Consumer Brand*

engagement pada konsumen brand Skintific di Sumatera Barat pada aplikasi TikTok masih sangat jarang ditemukan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ELEMENTS TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (SURVEI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SUMATERA BARAT).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang dilakukannya penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *Customization* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat
2. Menganalisis pengaruh *Interaction* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat
3. Menganalisis pengaruh *Trendiness* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat
4. Menganalisis pengaruh *Customization* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat
5. Menganalisis pengaruh *E-wom* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan pengetahuan dan pemahaman para peneliti dan akademisi khususnya pada bidang pemasaran. Terkhusus yang berkaitan dengan *entertainment*, interaksi, tren, kustomisasi dan e-wom terhadap keterlibatan konsumen pada merek Skintific di Sumatera Barat. Serta penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya pada bidang serupa.

1.1.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat pada merek dan pengembangan pemasaran. Serta menjadi rujukan refleksi untuk melakukan perubahan dan mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif, dengan penekanan pada peningkatan keterlibatan konsumen terhadap merek sebagai elemen kunci untuk menerapkan strategi tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar kajian literatur tetap berfokus dan pembahasan tidak meluas atau menjadi tidak terarah, peneliti bermaksud memberikan batasan pada penelitian, diantaranya:

1. Penelitian ini dibatas pada teori tentang *entertainment, interaction, trendiness, customization, e-wom* dan *consumer brand engagement*.
2. Responden dibatasi pada konsumen produk kecantikan Skintific yang ada di Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memahami pembahasan data secara jelas maka peneliti membagi menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

2. BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang literatur-literatur atau penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian, serta membahas teori yang menjadi landasan variabel penelitian, hipotesis yang diajukan, dan kerangka konseptual.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi, dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan operasionalisasi dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *e-wom* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan peneliti.

