

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan dan *skincare*. Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara dinamis melalui konten video pendek. Berdasarkan data indonesia *digital report 2025* pada Gambar 1.1 TikTok menempati urutan ke empat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna *platform social media* 91,7% dari pengguna internet usia 16 tahun ke atas yang menggunakan banyak *platform* aplikasi perbulannya. Sedangkan berdasarkan durasi waktu pemakaian aplikasi, TikTok menempati urutan pertama lama durasi pemakaian pengguna aktif aplikasi yaitu dengan rata-rata pemakaian per *user* sebanyak 44,54 jam perbulan. Yang di ikuti oleh Youtube 29,04 jam, WhatsApp 24,17 Jam, Instagram 14,57 Jam perbulan, dan Facebook dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 12,50 jam perbulan dalam menjalankan aplikasi ini (wearesocial, 2025). Melalui hal ini dapat diketahui bahwa masyarakat indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang tidak hanya terbatas pada satu aplikasi saja, melainkan beberapa aplikasi sekaligus. Dan dari berbagai macam aplikasi media sosial yang di ada, TikTok merupakan platform media sosial dengan durasi pemakaian tertinggi di Indonesia.