

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah munculnya e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, seperti TikTok Shop.

Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai platform yang digunakan untuk berbagi video pendek. Namun seiring waktu, platform ini berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran dan penjualan yang memiliki pengaruh besar. Berbagai fitur seperti siaran langsung (live), video promosi berdurasi pendek, serta algoritma yang menyesuaikan rekomendasi berdasarkan minat pengguna membuat brand lebih mudah menjangkau target pasar mereka secara efektif. Hal tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang sangat potensial dalam kegiatan pemasaran digital.

TikTok Shop sendiri merupakan inovasi dalam dunia e-commerce berbasis media sosial yang memadukan hiburan, interaksi, dan aktivitas belanja secara langsung. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya menikmati konten hiburan berupa video, tetapi juga dapat langsung membeli produk yang ditampilkan dalam konten tersebut. Kondisi ini menciptakan ekosistem belanja yang lebih interaktif dan dinamis, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual, interaksi antar pengguna, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual.

Salah satu sektor yang merasakan dampak besar dari kehadiran TikTok Shop adalah industri skincare. Produk perawatan kulit saat ini sangat diminati, terutama oleh generasi muda seperti Gen Z dan milenial. Banyak konsumen mencari informasi mengenai produk, rekomendasi, hingga ulasan melalui konten video yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, TikTok menjadi salah satu platform yang sering dijadikan referensi dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk perawatan kulit di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Euromonitor International, industri skincare di Indonesia masih terus berkembang. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, munculnya berbagai tren kecantikan, serta pengaruh media sosial yang semakin besar dalam membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, persaingan antar merek skincare juga semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga dapat membangun hubungan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pada era digital saat ini, keberadaan e-commerce memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perkembangan pasar produk perawatan kulit. Platform e-commerce menjadi salah satu saluran distribusi utama yang memudahkan konsumen untuk memperoleh berbagai produk skincare serta memperluas jangkauan pemasaran bagi perusahaan. Melalui platform tersebut, konsumen dapat dengan mudah menemukan beragam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di media sosial seperti TikTok, berbagai konten yang berkaitan dengan skincare juga sangat diminati oleh pengguna. Konten berupa tutorial perawatan kulit, ulasan produk, hingga perbandingan hasil penggunaan sebelum dan sesudah (before-after) sering kali menarik perhatian audiens. Pengguna tidak hanya memanfaatkan konten tersebut sebagai sumber informasi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman serta rekomendasi dari influencer maupun pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa konten video serta strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana berbagai faktor seperti konten video, strategi pemasaran digital, serta interaksi sosial di media sosial dapat memberikan dampak terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Judul penelitian “Pengaruh Video Konten, Pemasaran, dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian *Skincare* di *Tiktok Shop*” diambil karena meningkatnya tren belanja *skincare* melalui *Tiktok shop* di Indonesia, seiring dengan tingginya penggunaan media sosial tersebut. Dalam persaingan industri *skincare* yang ketat, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh video konten, strategi pemasaran, dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten video berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
2. Apakah pemasaran digital berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
3. Apakah media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan?
4. Apakah konten video, pemasaran digital dan media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan konten video kepada loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui hubungan pemasaran kepada loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui hubungan media sosial kepada loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui hubungan konten video, pemasaran digital dan media sosial berhubungan kepada loyalitas pelanggan.

## **1.4 Landasan Teori**

### **1.4.1 Teori konten Pemasaran**

#### **1.4.1.1 Pengertian Konten Pemasaran**

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk konten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness, engagement, serta mendorong konversi melalui media online. Berbeda dengan content creation yang berfokus pada pembuatan atau visualisasi informasi, konten pemasaran lebih menekankan pada strategi penyampaian pesan kepada audiens (Estede, dkk., 2025:103).

#### **1.4.1.2 Indikator Konten Video**

Indikator konten video sebagai berikut (Karr, 2016):

1. *Reader Cognition*
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuasion*
4. *Decision Making*
5. *Factor*

## **1.4.2 Teori Pemasaran Digital**

### **1.4.2.1 Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi serta media digital. Dengan kata lain, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (Wijaya, 2022:09).

Saat ini, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi, terutama pada era Revolusi Industri 4.0. Dukungan berbagai fitur digital yang semakin berkembang juga membuat penerapan digital marketing menjadi lebih efektif (Sari, dkk., 2021:08).

### **1.4.2.2 Indikator Pemasaran Digital**

Indikator pemasaran sebagai berikut (Aryani, 2021:26):

1. *Accessibility* (aksesibilitas)
2. *Interactivity* (interaktivitas)
3. *Entertainment* (hiburan)
4. *Credibility* (kepercayaan)
5. *Irritation* (gangguan)
6. *Informativeness* (informative)

## **1.4.3 Teori Media Sosial**

### **1.4.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang berkembang dengan dukungan teknologi Web 2.0, sehingga memungkinkan pengguna untuk membuat sekaligus berbagai berbagai jenis konten (Qadir dan Ramli, 2024:2715).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang dapat mempererat hubungan serta interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen (Eriyanto, 2021).

### **1.4.3.2 Indikator Media Sosial**

Indikator media sosial sebagai berikut (Putri et al, 2023:290):

1. Melaksanakan Tugas Dengan Target Yang Benar
2. Konten Yang Menarik Dan Menghibur
3. Interaksi Antara Konsumen Dengan Penjual
4. Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain
5. Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Produk
6. Kemudahan Untuk Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik
7. Tingkat Kepercayaan Pada Sosial Media

## **1.4.4 Teori Loyalitas Pelanggan**

### **1.4.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten, walaupun terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Loyalitas ini mencerminkan perilaku yang diharapkan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Warsito, 2021:58).

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang muncul karena perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut dapat menimbulkan rasa puas serta membentuk citra positif di benak pelanggan (Siswati, dkk., 2024:46).

#### 1.4.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut (Aldi dan Muhammad 2022,07):

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

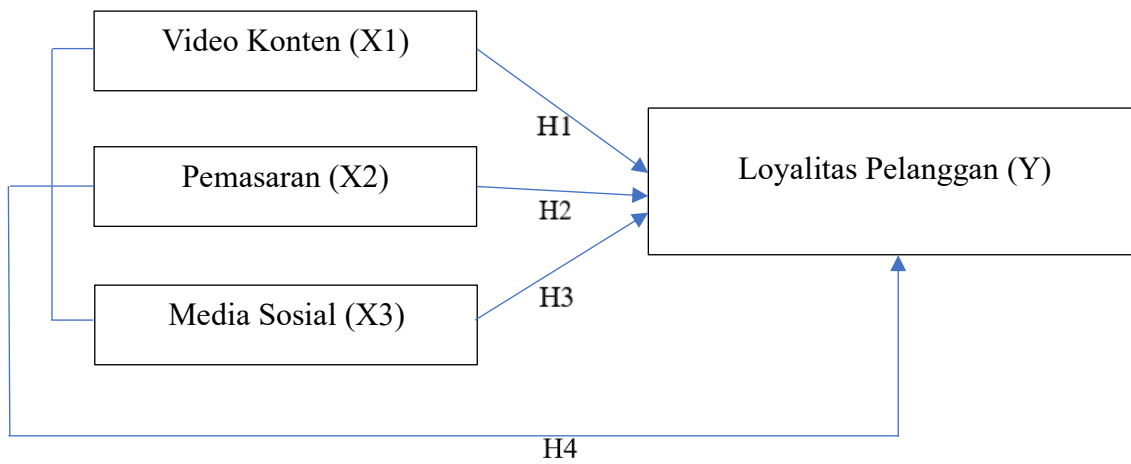
#### 1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

| No | Peneliti (Tahun)   | Judul  | Metode                          | Variabel   | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|---------------------------------|--|--|
| 1  | Acep Nurcahyadi (2024)   | Peran <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada <i>E-Commerce</i>                   | Kualitatif                      | Menganalisis bagaimana <i>content marketing</i> dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada <i>platform e-commerce</i> | <i>Content marketing</i> berperan dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Personalisasi dan Konten edukatif efektif dalam mempertahankan pelanggan, sementara analisis data diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. |
| 2  | Menik Aryani (2021)  | Analisis <i>Digital Marketing</i> Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen         | Analisis Fishbein (Kuantitatif) | <i>Digital Marketing</i> , kepuasan konsumen.  | Berdasarkan analisis kepuasan konsumen menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan layanan <i>digital marketing</i> yang diberikan Hotel Kila Senggigi Beach.  |
| 3  | Gitty Anisa Putri, Fitri Ayu Nofirda, & Dede Iskandar Siregar (2023) | Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekan Baru) | Kuantitatif                     | Sosial Media, Harga, dan Minat   | Menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi konsumen pengguna Instagram di Pekan Baru).  |

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 1.7 Hipotesis

Hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Konten video memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Pemasaran memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub> : Media sosial memengaruhi kepada loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub> : Konten video, Pemasaran dan Media Sosial memengaruhi kepada loyalitas pelanggan *shop*.