

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri diberbagai bidang, termasuk dalam pemasaran. (Magoutas et al., 2024) Banyak perusahaan kini memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan keuntungan mereka, terutama melalui penggunaan internet. Kemampuan internet dalam menyebar luaskan informasi secara luas sangat membantu masyarakat dalam berbagai aktivitas. Selain itu, kemajuan teknologi dan internet telah melahirkan berbagai aplikasi yang mempermudah masyarakat dalam melaksanakan berbagai kegiatan. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak aplikasi baru muncul sebagai sarana pencarian informasi. Perkembangan tren pemasaran telah mengubah media sosial, yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi, menjadi platform untuk pemasaran online (Bashar et al., 2024).

Aplikasi yang kini sangat populer adalah Tiktok. Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton dan membuat video musik berdurasi singkat. Aplikasi yang berasal dari China ini diluncurkan pada tahun 2016. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, Tiktok mendorong kreativitas penggunanya untuk menjadi *content creator* (Rizky Amarta & Anwar, 2023) . Di Indonesia, popularitas Tiktok sempat menuai kontroversi karena dianggap menyajikan konten yang kurang bermanfaat. Namun, seiring berjalannya

waktu, masyarakat mulai memanfaatkan aplikasi ini sebagai sumber informasi, edukasi, hiburan, dan berbagai hal positif lainnya. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar pertama di dunia, yang sebagian besar berasal dari generasi Z (statista 2024). Berikut data pengguna Tiktok yang disajikan berdasarkan data statista April 2024.



Gambar 1.1 Statista Negara Pengguna Tiktok Terbanyak

(sumber : Laporan data terbaru statista 2024)

Gambar diatas menunjukan bahwa Indonesia di puncak daftar negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak, melampaui beberapa negara besar lainnya. Peningkatan signifikan ini dinilai disebabkan oleh tren digital yang terus berkembang di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

Tiktok semakin populer di kalangan generasi muda dan berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif bagi pebisnis. Tidak hanya sebagai hiburan, Tiktok kini digunakan untuk mempercantik konten produk dalam bentuk video, terutama bagi pengusaha online tanpa toko fisik. Fitur Tiktok Shop yang diperkenalkan pada April 2021 memungkinkan pengguna bertransaksi langsung

dalam aplikasi, menawarkan kemudahan dari katalog produk hingga pelacakan paket. Sebagai bagian dari *e-commerce*, Tiktok Shop memberikan peluang bisnis setara di dunia digital dan membantu merek-merek meningkatkan penjualan melalui video yang interaktif dan menarik. (Guerrero, 2023)

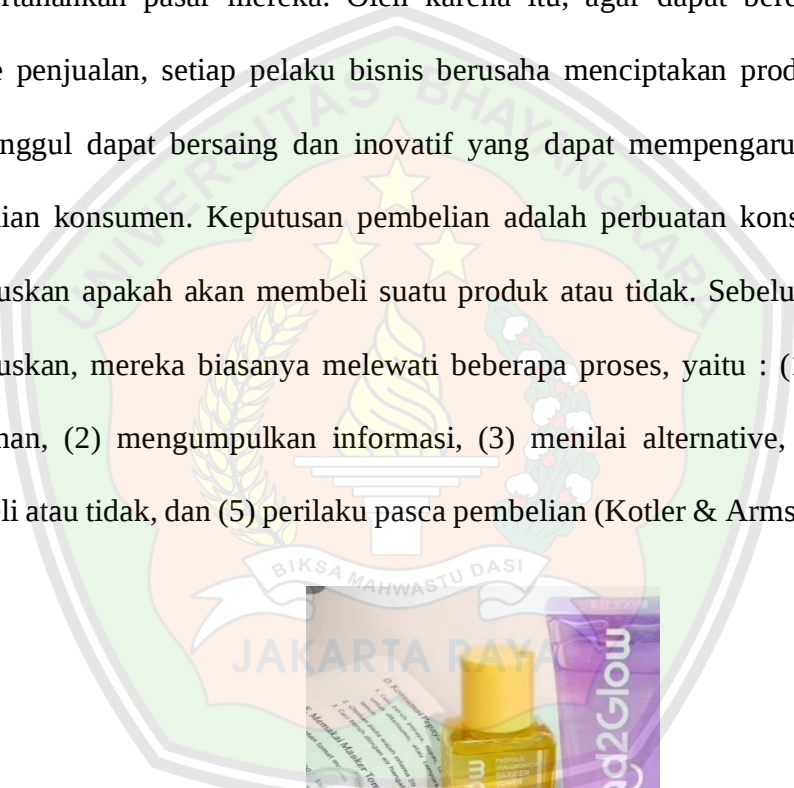
Dengan maraknya platform media sosial seperti Tiktok Shop, banyak para pebisnis menjadikan Tiktok Shop sebagai media pemasarannya, salah satunya adalah Glad2Glow, Glad2Glow adalah salah satu brand skincare lokal yang didirikan oleh Aliyyah Kohl pada tahun 2020 lalu. Awalnya Glad2Glow hanya merilis produk skincare saja, seiring dengan banyaknya permintaan, Glad2Glow mampu menambah produk make up yaitu *cushion*. Jumlah pengikut Glad2Glow di Tiktok mencapai 1,3M pengikut. Karena pengikut yang banyak Glad2Glow berhasil menjadikan produknya laku di pasaran. Hal ini menjadi peluang Glad2Glow untuk terus mempromosikan produknya melalui beragam kontennya di Tiktok. Namun banyaknya produk *skincare* lokal yang menggunakan Tiktok sebagai platform pemasaran mereka menjadi ancaman Glad2Glow dalam penjualannya. Hal tersebut mengakibatkan turunnya jumlah penonton dari *Content Marketing* yang dilakukan Glad2Glow dikarenakan tinggi nya persaingan pemasaran sesama produk skincare pada aplikasi Tiktok sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu Glad2Glow melakukan pendekatan kreatif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang meliputi membuat, mendistribusikan, dan memasarkan konten dengan tujuan mendapatkan konsumen (Fadillah & Setyorini, 2021) Pengaruh pemasaran *Content Marketing*

sangat penting karena dianggap sebagai saluran komunikasi yang cukup efektif. *Content Marketing* dibagikan diberbagai platform, seperti media sosial, aplikasi ponsel, dan web. *Content Marketing* pada aplikasi Tiktok sangat banyak jenisnya berdasarkan barang dan jasa yang disediakan untuk menarik pelanggan membeli barang/jasa tersebut. Penelitian mengenai *Content Marketing* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan (Mahardini et al., 2022) menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Darmawan, 2021) dalam penelitiannya menyatakan *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Content Marketing* , *Tagline* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen pada produk yang akan dibeli. (Galvão, 2020) *Tagline* didefinisikan sebagai frasa singkat yang menyampaikan inti atau identitas sebuah merek. *Tagline* berfungsi untuk meningkatkan daya ingat dan kesadaran konsumen, serta memperkuat citra merek di benak mereka. Dalam pemasaran modern, *Tagline* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif merek dan menciptakan asosiasi kuat antara merek dan konsumen. (Cheema et al. 2016) menjelaskan bahwa *Tagline* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai slogan atau frasa pendek, tetapi juga sebagai alat strategis yang memperkuat identitas merek, membedakannya dari pesaing, dan meninggalkan kesan mendalam bagi konsumen. Hal ini menambah popularitas dan loyalitas terhadap produk, karena *Tagline* yang tepat mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan esensial merek dalam waktu singkat. Penelitian mengenai *Tagline* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti

dan meningkatkan pasar mereka. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di pasar, setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan produk yang unggul dapat bersaing dan inovatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebelum memutuskan, mereka biasanya melewati beberapa proses, yaitu : (1) mengenali kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi, (3) menilai alternative, (4) membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

dan meningkatkan pasar mereka. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di pasar, setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan produk yang unggul dapat bersaing dan inovatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebelum memutuskan, mereka biasanya melewati beberapa proses, yaitu : (1) mengenali kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi, (3) menilai alternative, (4) membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).



dan meningkatkan pasar mereka. Oleh karena itu, agar dapat bersaing di penjualan, setiap pelaku bisnis berusaha menciptakan produk yang unggul dapat bersaing dan inovatif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Sebelum memutuskan, mereka biasanya melewati beberapa proses, yaitu : (1) mengenali kebutuhan, (2) mengumpulkan informasi, (3) menilai alternative, (4) membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2001).

(sumber Tiktok Glad2Glow)

Konten yang dibagikan Glad2Glow tidak selalu dapat respon positif. Ada beberapa konten yang dibagikan tetapi hasilnya tidak sesuai target, yang disebabkan konten kurang menarik, banyaknya pesaing, ide yang membosankan, dan juga kurang sasaran terhadap konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk.

Begitu juga dengan *Tagline* produk yang dimiliki Glad2Glow yaitu “*Natural & Safe for All*”, Kunci utama dalam pembuatan *Tagline* adalah memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing. Biasanya, saat membuat *Tagline*, kejujuran sangatlah penting. Perusahaan perlu memenuhi janji-janji yang diungkapkan dalam *Tagline*. Jika *Tagline* yang dimiliki Glad2Glow tidak relevan dengan produknya maka dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk.

Dengan mengetahui aspek – aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat belajar bagaimana menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di media online. Dari fenomena tersebut, terdapat strategi pemasaran pada aplikasi Tiktok yang bisa menjadi pertimbangan konsumen atau generasi Z untuk dapat melakukan pembelian secara online. Sebagian besar penelitian mengenai *Content Marketing* dan *Tagline* biasanya hanya berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian peneliti mulai mengembangkan penelitian mengenai bagaimana konsumen melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh *Content Marketing* Dan *Tagline* Produk Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Bekasi)** ” . Banyaknya generasi Z yang kini menggunakan aplikasi Tiktok menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih sampel penelitian tersebut. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Tagline* pada aplikasi tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow khususnya di kalangan generasi Z pengguna Tiktok. Selain itu, minimnya penelitian yang membahas produk Glad2Glow peranannya menjadi penting karena saat ini banyak persaingan di industri kecantikan yang semakin meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Adapun rumusan masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada aplikasi Tiktok?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada aplikasi Tiktok?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Tagline* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada aplikasi Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok
2. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok
3. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menggunakan *Content Marketing* dan *Tagline* pada TikTok sebagai strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta informasi dan menjadi referensi selanjutnya, khususnya mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline*.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan proposal skripsi. Secara umum, sistematika dalam penulisan proposal skripsi terbagi atas 3 bab, diantaranya

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Membahas konsep-konsep kunci yang relevan terkait dengan *Content Marketing* , *Tagline*, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Mendeskripsikan metode penelitian, teknik pengumpulan data yakni kuesioner, dan analisis data yang akan digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Memuat profil Glad2Glow dan hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Memuat Kesimpulan dan Implikasi Penelitian.