

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini banyak sekali perubahan dalam segala kehidupan dan aktivitas hingga perilaku manusia. Era digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar dan menghadirkan tantangan serta peluang baru bagi perusahaan. Dalam era ini, teknologi digital telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Salah satu aspek utama digitalisasi dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial, mesin pencari, dan berbagai platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Perusahaan sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka secara global, memungkinkan mereka untuk memperluas pasar mereka dengan lebih mudah.

Menurut (Sasmita., 2022) Perkembangan bisnis di era globalisasi semakin pesat ditandai dengan pesatnya perkembangan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pengusaha perlu melakukan terobosan untuk mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara mempertahankan pangsa pasar dengan melakukan metode pemasaran yang baik dan benar. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tujuan menghasilkan nilai dan mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut (Sasmita., 2022) Dimana didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa sosial media, karena optimalisasi sosial media dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Media sosial salah satu platform komunikasi online yang memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk berbagi konten, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan satu sama lain secara virtual. Media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan baik dalam aspek pribadi maupun bisnis.

Terdapat berbagai platform media sosial yang berbeda, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan banyak lagi, masing-masing dengan fitur dan tujuan yang berbeda. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio. Pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman bisnis dan terhubung dengan orang lain dengan mengikuti, berinteraksi, atau berbagi konten. Platform ini juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai komunitas dan grup berdasarkan minat atau tujuan tertentu.

Menurut (Utami & Saputri, 2020) *Social media marketing* adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi melakukan keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan mereknya. Konsep yang digunakan dalam platform media sosial yaitu untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun merek atau citra perusahaan. Konsep ini melibatkan aktivitas seperti posting konten, berinteraksi dengan pengikut, mengelola iklan berbayar, dan

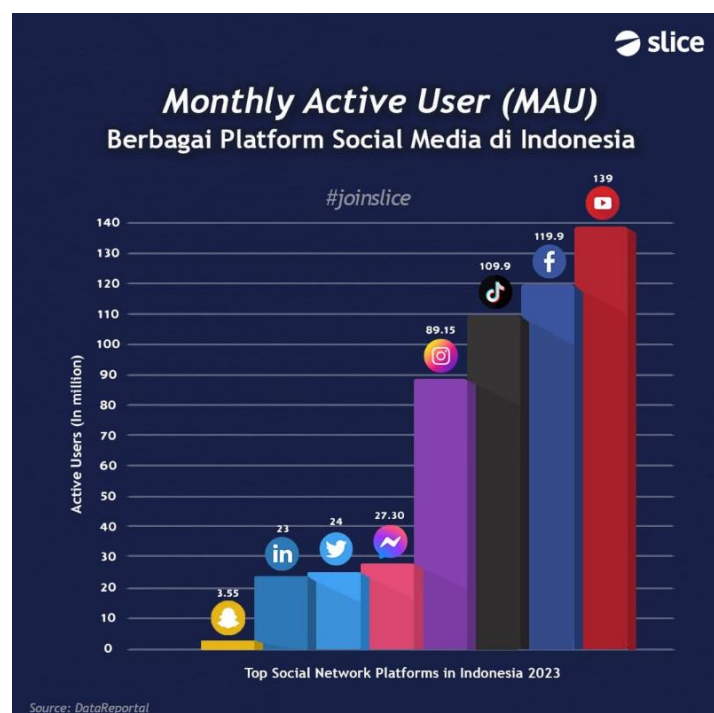
menganalisis data untuk mencapai tujuan bisnis. Pemasaran media sosial telah menjadi komponen integral dalam upaya pemasaran modern karena platform-platform ini menyediakan akses yang luas ke berbagai jenis audiens, mulai dari individu hingga kelompok target yang lebih besar.

Menurut (Nugroho Aji, 2018) Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016, aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok salah satu platform media sosial yang telah meraih popularitas yang sangat besar di seluruh dunia, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menemukan video singkat dengan berbagai tema, mulai dari hiburan, musik, tarian, hingga tutorial dan konten kreatif lainnya. Platform ini dikenal dengan algoritma pemetaan yang kuat, yang memungkinkan konten yang relevan dan menarik untuk ditemukan dengan mudah oleh pengguna. Salah satu daya tarik utama TikTok adalah kreativitas yang tak terbatas yang dapat dinyatakan oleh pengguna, dengan berbagai alat *editing* video yang tersedia dalam aplikasi, pengguna dapat dengan mudah membuat video yang menarik dan menghibur.

Berdasarkan hasil dari Data Reportal Tiktok menjadi urutan ketiga platform dengan *monhtly active usher* terbanyak per tahun 2023. TikTok juga memiliki beragam tantangan dan tren yang sering membuat pengguna terlibat dan berinteraksi secara aktif, menciptakan komunitas yang kuat di platform tersebut. Untuk dunia pemasaran, TikTok menjadi platform yang menarik untuk mencapai audiens yang lebih muda dan berpotensi besar. Banyak perusahaan telah

menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan membuat konten kreatif yang relevan dengan merek mereka atau berpartisipasi dalam tren dan tantangan yang sedang populer di platform ini. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan presisi, TikTok telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital modern.

Gambar 1. 1 Monthly Active User Platform Sosial Media di Indonesia



Sumber : Data Reportal (2023)

Dalam dunia pemasaran, TikTok menjadi platform yang menarik untuk mencapai audiens yang lebih muda dan berpotensi besar. Banyak perusahaan telah menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan membuat konten kreatif yang relevan dengan merek mereka atau berpartisipasi dalam tren dan tantangan yang sedang populer di platform ini. Dengan jangkauan

yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens dengan presisi, TikTok telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital modern. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dan dipakai di lingkup masyarakat di era digital seperti saat ini serta menjembatani bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Di era globalisasi, pertumbuhan bisnis semakin cepat ditandai dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, diiringi dengan persaingan yang semakin ketat ini, pengusaha harus melakukan hal-hal baru untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Kebutuhan pasar membutuhkan berbagai metode pemasaran produk terbaik yang tentunya di sertai dengan metode pemasaran biasanya berubah sesuai dengan bagaimana pasar atau konsumen bertindak. Ada beberapa hal untuk membuat bisnis yang sedang dijalankan memiliki tingkat penjualan yang baik, reputase bisnis yang baik yaitu salah satunya dengan loyal dengan konsumen.

Menurut (Firmansyah et al., 2019) Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Etta dan Sopiiah menyimpulkan dari beberapa definisi bahwa loyalitas pelanggan lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Kesimpulan dari beberapa definisi loyalitas pelanggan juga senada dikemukakan oleh Donni, yaitu loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka

panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Pada penelitian kali ini pemasaran media sosial khususnya dalam aplikasi TikTok, kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang diteliti apakah berpengaruh terhadap loyalitas sebuah bisnis. Dengan memerhatikan beberapa faktor-faktor tersebut diharapkan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas suatu usaha atau bisnis. Penelitian kali ini akan melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas usaha dalam bisnis yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menyajikan produk-produk unggulan mereka yang memiliki manfaat bagi kecantikan wajah dan mengembangkan produknya dengan produk yang dapat bermanfaat bagi perawatan tubuh.

Saat ini, industri kecantikan memiliki potensi pasar yang sangat besar di Indonesia. Seseorang yang ingin masuk ke industri kecantikan harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas, jika mereka ingin bersaing dan mengalahkan pesaing mereka, pemain di industri ini harus berusaha menggali potensi mereka. Menurut pemasaran yang dilakukan pada Januari 2021, produk *skincare* Scarlett Whitening menempati kategori penjualan tertinggi di *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu menerapkan strategi yang efektif untuk menguasai pasar, dan sampai saat ini, produk tersebut terus dikembangkan.

Menurut (*Scarlett Whitening*, 2023) Scarlett whitening adalah salah satu merek lokal yang sangat dibicarakan, Scarlett juga menawarkan berbagai varian perawatan kulit yang sangat beragam dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua orang dan hasil pemakaian yang sangat memuaskan. Artis cantik Felicya Angelista menjalankan produk perawatan tubuh Scarlett Whitening sejak tahun 2017, kisah ini dimulai ketika dia melihat peluang dan mendapat pertanyaan dari netizen tentang produk kecantikan apa yang dia pakai. Felicya Angelista memutuskan bekerja sama dengan pabrik yang membuat berbagai produk *skincare* dan *bodycare* karena mereka tidak tahu banyak tentangnya. Mereka ingin kulit mereka putih, sehat, dan lembab seperti Felicya Angelista.

Gambar 1. 2 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

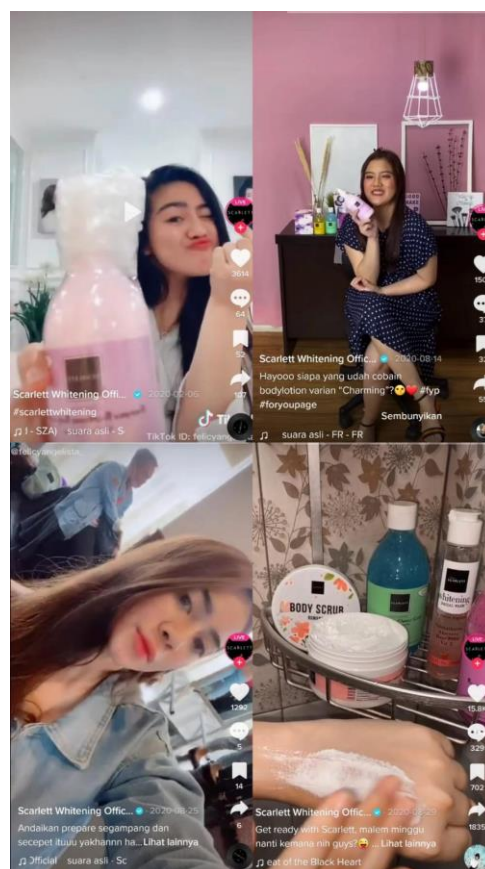


Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (2022)

Berdasarkan gambar diatas Scarlett Whitening merupakan *top 2* brand *skincare* terlaris di *e-commerce* berdasarkan data dari compass.co.id. Brand *skincare* lokal favorit kedua jatuh kepada Scarlett, *brand* ini merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk

whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. *Brand* Scarlett sudah mengeluarkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga shampoo. Salah satu produk yang jadi favorit, yakni Scarlett Whitening Acne Serum.

Gambar 1. 3 Awal Mula Pemasaran Scarlett Whitening di TikTok



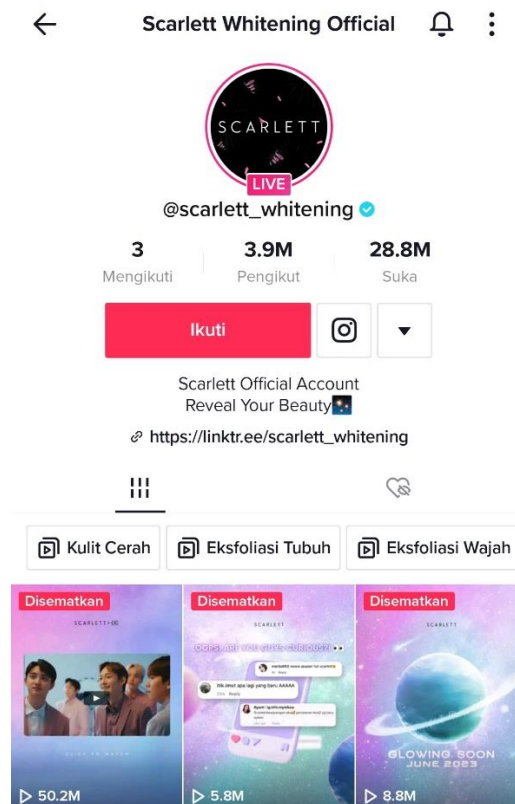
Sumber : TikTok @scarlett_whitening (2020)

Diatas merupakan awal perjalanan Scarlett Whitening melakukan pemasarannya menggunakan platform media sosial TikTok. Video yang diunggah pertama kali di akun TikTok @scarlett_whitening pada 02 Juni 2020 dengan

disertai *hashtag* atau tagar #scarlettwhitening dan diisi dengan konten Felicya Angelista sebagai *owner* dengan memegang produk Scarlett yaitu *lotionnya*. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya di bidang kecantikan, tentunya Scarlett Whitening harus memerhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand* Scarlett Whitening agar tetap eksis dan dikenal masyarakat serta terus meningkatkan omset penjualannya.

Loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memerhatikan beberapa faktor seperti pentingnya dalam pemanfaatan sosial media khususnya seperti platform media sosial yang sedang banyak digunakan dan digemari masyarakat yaitu TikTok. Tentunya juga dengan memerhatikan kualitas produk dari seluruh produk-produk Scarlett Whitening dan kepuasan dari setiap konsumen ketika menerima barang atau produk dari Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menggunakan sosial media untuk memberikan segala informasi baik dari manfaat produk, mulai dari produk terbaru hingga diskon dan tawaran menarik lainnya dari Scarlett Whitening. Kepuasan konsumen, kualitas produk, serta pemasaran dalam media sosial dapat menunjang produk yang dihasilkan dari Scarlett Whitening sehingga konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan setiap produknya dan akan loyal dengan produk tersebut jika produk yang dihasilkan dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumennya.

Gambar 1. 4 Akun TikTok Scarlett Whitening



Sumber : Tiktok @scarlett_whitening (2023)

Kini TikTok sebagai salah satu platform sosial media yang digunakan oleh Scarlett Whitening memiliki pengikut sebanyak 3,9 Juta pengikut, angka yang sangat besar sebagai pengikut media sosial dengan *brand* Scarlett Whitening. Scarlett Whitening terkenal dengan kualitas produk yang baik, proses inovasi di setiap produknya sehingga memiliki nilai jual dan ciri khas yang berbeda dari produk-produk *brand* kecantikan lainnya. Alasan memilih Scarlett Whitening sebagai objek penelitian ini karena Scarlett Whitening adalah produk kecantikan yang populer di Surabaya, dan penelitian ini memberikan kontribusi yang relevan dalam memahami pengaruh pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di pasar lokal. Dengan fokus pada studi kasus konsumen di Surabaya, penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan konsumen setempat, serta mencerminkan tren terkini dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Menurut (Razak., 2019) Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Jika konsumen menginginkan kepuasan, maka produk yang diinginkan konsumen harus berkualitas. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan.

Menurut (Amalia et al., 2023) konsumen yang telah setia akan terus melakukan pembelian meskipun harganya mahal dan biasanya akan *repeat purchase* dan juga menyarankan produknya kepada orang lain. Tindakan konsumen untuk membeli suatu produk mendapat pengaruh dari tingkat kepuasan para konsumen. Konsumen yang setia disebabkan mereka merasa puas serta hendak melakukan pembelian secara berulang. Dilihat dari pengertian diatas maka artinya kesetiaan pada suatu merek didapatkan dari kombinasi keluhan serta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga timbul dari besarnya kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan meminimalisir kritik dari konsumen untuk mendatangkan pembelian dalam jangka panjang.

Pada penelitian sebelumnya hasil penelitian dari skripsi pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. Didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa *social media*, karena optimalisasi *social media* dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen. (Sasmita., 2022)

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut dapat menjadi pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *brand* Scarlett Whitening di Surabaya. Untuk itu, peneliti tertarik memilih judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen Scarlett Whitening di Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya?
2. Apakah pemasaran media sosial TikTok berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Scarlett Whitenining di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian diharapkan memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa teori, wawasan, atau sumber bacaan, terutama di bidang pemasaran terkait dengan topik strategi peningkatan loyalitas konsumen dengan menggunakan pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada belanja online. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak yang memiliki masalah serupa atau yang akan meneliti lebih lanjut.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada permasalahan mengenai strategi pemasaran pemasaran media sosial TikTok, kualitas produk, dan kepuasan konsumen serta perilaku loyalitas konsumen bagi suatu perusahaan, serta dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan kebijakan perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan baik *brand-brand* kecantikan yang sedang merintis hingga yang sudah terkenal luas di masyarakat luas.