

BAB I

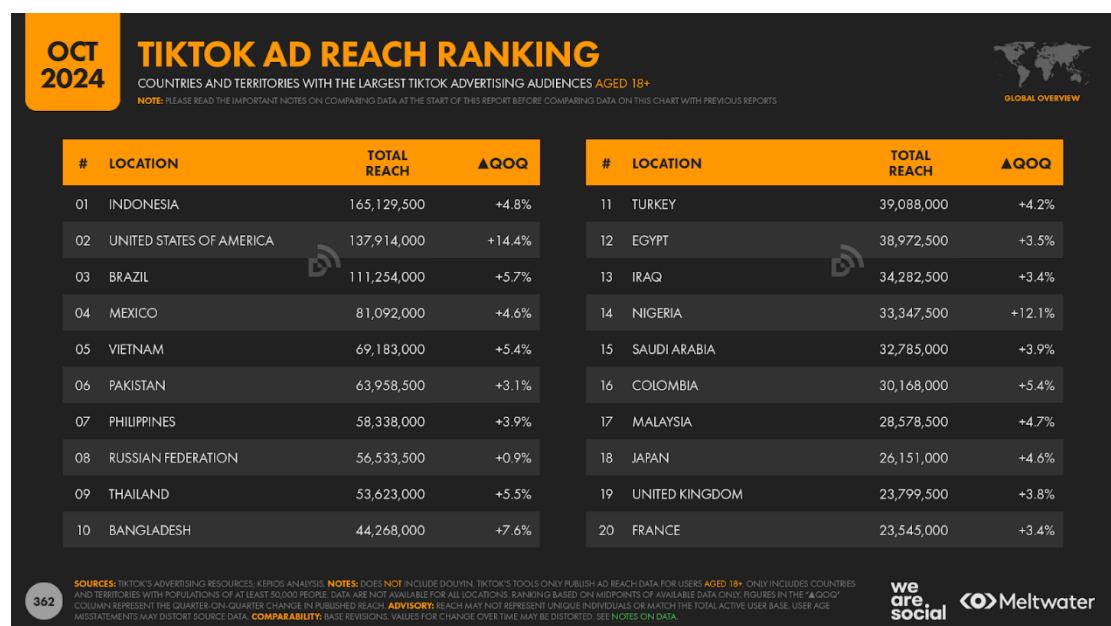
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran digital. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memfasilitasi brand untuk terhubung langsung dengan audiens mereka secara lebih interaktif. Media sosial kini tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong penjualan. Berdasarkan laporan We Are Social, pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4,8 miliar. Angka ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai alat pemasaran. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan teknologi yang menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat efisien untuk meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Instagram dan TikTok memiliki peran yang sangat besar dalam pola konsumsi media sosial masyarakat Indonesia. Instagram, dengan basis pengguna yang luas, telah lama menjadi platform pilihan untuk berbagai kegiatan pemasaran, terutama karena kemampuan visualnya yang kuat melalui fitur seperti feed, stories, dan reels. TikTok, di sisi lain, berkembang pesat dengan format video pendeknya yang interaktif dan kemampuannya menciptakan tren viral, membuatnya menjadi platform favorit terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Berdasarkan data statistik Oktober 2024 pada wearesocial.com Indonesia mencatat

peningkatan yang sangat signifikan, dalam penggunaan media sosial terutama karena lonjakan penggunaan TikTok. Bahkan, berdasarkan data dari alat iklan Bytedance, Indonesia kini memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan lebih dari 165 juta pengguna dari total populasi 284 juta orang. Data ini hanya mencakup pengguna berusia 18 tahun ke atas, sehingga angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 82% orang dewasa di Indonesia menggunakan TikTok setiap bulan. Namun, ada kemungkinan beberapa pengguna yang berusia di bawah 18 tahun mendaftar dengan usia yang lebih tua, sehingga angka sebenarnya bisa sedikit berbeda.

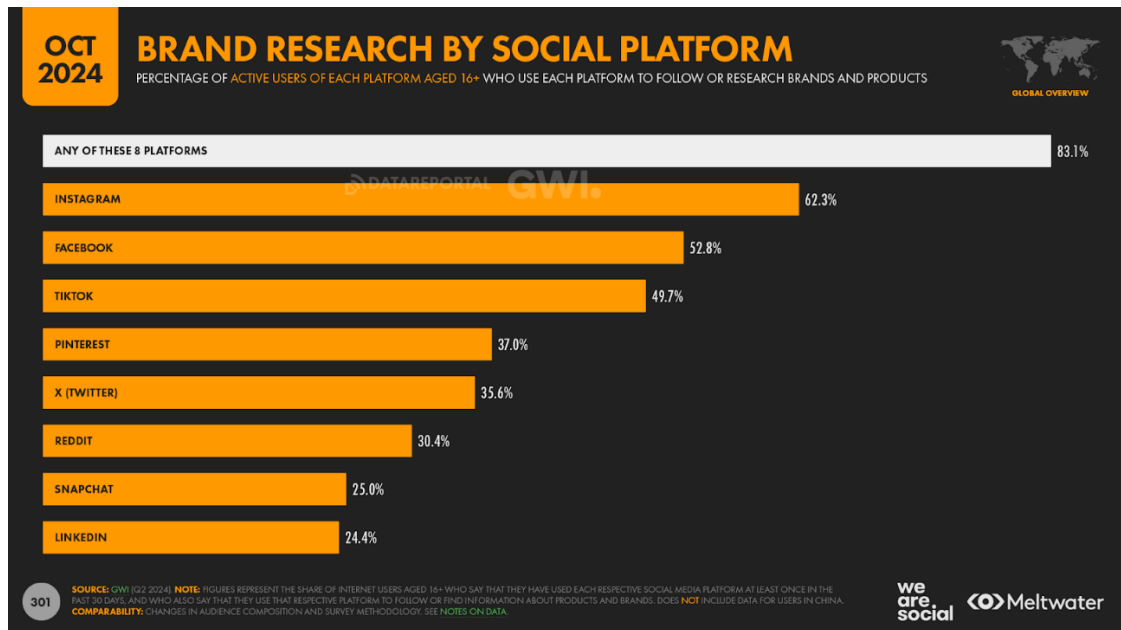


Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: wearesocial.com, 2024

Dalam ekosistem media sosial, Instagram dan TikTok telah menjadi dua platform populer, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Instagram, yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto, kini berkembang menjadi platform dengan fitur lebih luas, termasuk video, live streaming, dan Stories.

Sementara itu, TikTok, yang berfokus pada konten video pendek, telah menjadi platform yang sangat digemari oleh remaja dan generasi muda (Ramdani et al., dalam Manullang 2024). Tren ini berdampak signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk kecantikan dan perawatan kulit, yang memanfaatkan media sosial untuk memperluas pasar mereka.

Media sosial telah menjadi alat promosi yang sangat efektif di era modern, memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis. Banyak perusahaan sukses memanfaatkannya untuk mendukung pertumbuhan mereka. Berbagai platform tersedia, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok yang semakin populer di Indonesia. Berdasarkan data wearesocial.com pada Oktober 2024, pengguna Instagram lebih sering mencari informasi tentang produk atau merek dibandingkan pengguna TikTok. Sebanyak 62,3% pengguna Instagram berusia 16 tahun ke atas menggunakan platform ini untuk mengikuti atau menelusuri merek dan produk, sementara hanya 49,7% pengguna TikTok yang melakukan hal serupa. Selain itu, jumlah pengguna aktif Instagram sekitar 1,5 kali lebih besar dari TikTok. Namun, TikTok tetap menjadi peluang besar dalam pemasaran dan merupakan salah satu platform paling menarik saat ini. Meski begitu, platform lama yang sudah mapan tetap memiliki nilai besar bagi para pemasar. Selain itu, demografi pengguna TikTok juga berubah, dengan pria berusia 25-34 tahun kini menjadi segmen pengguna iklan terbesar di platform tersebut.



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Untuk *Brand Research*
Sumber: wearesocial.com, 2024

Salah satu brand yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Skintific, yang hadir di Indonesia sejak awal 2022. Sebagai merek perawatan kulit asal Kanada, Skintific mengombinasikan pendekatan ilmiah dalam produknya dengan fokus pada bahan aktif murni. Dengan menggunakan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), Skintific merancang produk yang ramah bagi kulit sensitif dan menawarkan hasil optimal. Dalam waktu singkat, brand ini berhasil menarik perhatian pecinta skincare dan menjadi viral di media sosial, berkat keunggulan produknya yang membantu memperkuat pelindung kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit.

Dalam pemasaran digitalnya, Skintific memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai alat utama untuk promosi. TikTok, dengan algoritmanya yang mendukung viralitas konten, memungkinkan brand menjangkau Generasi Z secara

lebih efektif. Melalui kampanye kreatif seperti #SkintificGlowChallenge, Skintific berhasil menciptakan popularitas besar dengan menghadirkan ulasan pengguna yang autentik dan transformasi kulit yang meyakinkan. Di sisi lain, Instagram menjadi media untuk memperkuat citra merek dengan konten visual yang estetik, seperti foto produk, tutorial penggunaan, dan testimoni pelanggan. Selain itu, fitur Instagram Shopping mempermudah pelanggan untuk langsung melakukan pembelian, menjadikannya alat yang strategis dalam meningkatkan konversi penjualan.

Sebagai brand skincare yang terus berkembang, Skintific perlu memahami karakteristik unik dari kedua platform untuk memaksimalkan strategi pemasaran. TikTok efektif dalam membangun kesadaran merek secara cepat, sementara Instagram unggul dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran untuk Skintific, sehingga dapat diidentifikasi platform yang paling sesuai untuk memenuhi tujuan pemasaran brand ini.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugroho,2023) menghasilkan penelitian bahwa nilai efektivitas dari iklan yang diposting pada media sosial TikTok maupun Instagram, berada dalam rentang yang sangat efektif. Perbedaan terlihat pada perbandingan nilai EPIC (*emphaty, persuasion, impact, communication*) rate dimana TikTok memiliki nilai EPIC rate yang lebih tinggi yaitu 4.29 sedangkan Instagram 4.28. Lalu pada hasil uji perbedaan signifikan

disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam hal efektivitas antara iklan yang diposting pada TikTok maupun Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk membandingkan efektivitas pemasaran menggunakan TikTok dan Instagram pada tahun 2024. Hal ini didasari oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perbedaan efektivitas antara kedua platform tidak signifikan (Nugroho, 2023). Namun, perkembangan TikTok yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi jumlah pengguna, fitur baru, maupun algoritma yang semakin canggih, berpotensi mengubah pola efektivitasnya dibandingkan dengan Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan efektivitas iklan pada media sosial Instagram dan TikTok pada produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa perbedaan efektivitas iklan pada media sosial Instagram dan TikTok pada produk Skintific

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran digital, khususnya pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai platform promosi. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM dan startup brand seperti Skintific untuk memahami platform mana yang lebih efektif antara TikTok dan Instagram, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal sesuai dengan target audiens dan tujuan bisnis mereka.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran.