

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

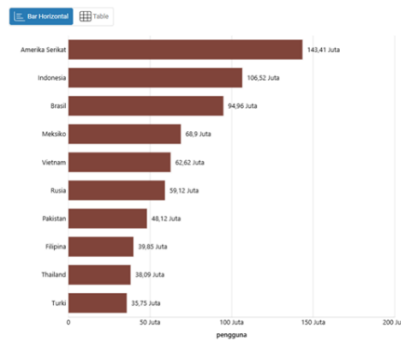
Pemasaran modern ditandai dengan penggunaan teknologi digital dan platform media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perilaku pelanggan yang berubah di era internet saat ini, ketika mereka lebih memilih pengalaman interaktif dan konten yang menarik (Behunova, 2023). Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, menawarkan peluang unik bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan inovatif (Rahman, 2023).

Clickbait, sebagai strategi pemasaran, merujuk pada teknik yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna dengan judul atau gambar yang provokatif, meskipun konten yang disajikan mungkin tidak selalu sesuai dengan harapan yang ditimbulkan (Al-Ababneh, 2022). Dalam konteks pemasaran modern Menurut penelitian, clickbait dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten di platform seperti TikTok. Studi menunjukkan bahwa penggunaan clickbait dapat meningkatkan jumlah klik dan interaksi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek (Khotimah & Suryadi, 2021). Namun, penting untuk dicatat bahwa penggunaan Clickbait harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak kepercayaan konsumen terhadap merek (Apriansyah & Muhmin, 2023).

Pemasaran di TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan platform lain. TikTok mengedepankan konten video pendek yang menarik dan menghibur, untuk memastikan bahwa pemasar memiliki kemampuan untuk membuat konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan target audiens (Rahman, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik dan menghibur di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek (Fajri et al., 2022).

Dalam konteks ini, penggunaan strategi clickbait menjadi salah satu cara yang potensial untuk menarik perhatian awal pengguna di tengah banjirnya konten. Judul atau thumbnail yang provokatif, mengejutkan, atau memicu rasa penasaran dapat mendorong pengguna untuk menonton video hingga selesai. Namun, agar efektif dan tidak berdampak negatif terhadap persepsi merek, penggunaan clickbait di TikTok harus diiringi dengan penyampaian isi konten yang tetap relevan dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami dinamika perilaku

pengguna TikTok, termasuk bagaimana mereka merespons konten berbasis clickbait, agar strategi tersebut dapat digunakan secara etis dan optimal dalam mendukung tujuan pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, clickbait tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen digital.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Tiktok di Seluruh Dunia

Sumber : Databoks.katadata

Berdasarkan databoks.katadata di atas menunjukkan distribusi jumlah pengguna TikTok di berbagai negara, dengan Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar mencapai 143,41 juta, diikuti oleh Indonesia dengan 106,52 juta pengguna. Data ini menegaskan betapa luasnya jangkauan TikTok di pasar global, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar untuk platform ini. Jumlah pengguna yang tinggi ini menciptakan peluang besar bagi strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Clickbait sebagai cara untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen Clickbait dapat memengaruhi persepsi dan citra merek dalam konteks pemasaran modern di platform TikTok.

Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah citra merek, yang mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat suatu barang atau jasa. Menurut penelitian, citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek (Junaidi et al., 2020). Selain itu, loyalitas pelanggan dapat meningkat sebagai hasil dari peningkatan penjualan dan pangsa pasar (Damayanti, 2023). Dalam konteks TikTok, citra merek dapat dibentuk melalui konten yang menarik dan interaksi yang positif dengan pengguna, sehingga pemasar perlu memanfaatkan strategi seperti Clickbait dengan bijak untuk membangun citra merek yang kuat.

Gabungan antara Clickbait, pemasaran di TikTok, dan citra merek menciptakan tantangan dan peluang yang unik bagi pemasar. Penggunaan Clickbait yang efektif

dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan, tetapi harus diimbangi dengan konten yang berkualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen (Chinomona, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengenalan merek (Dada, 2021). Oleh karena itu, pemasar harus mengeksplorasi bagaimana Clickbait dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat citra merek di TikTok.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Clickbait dalam pemasaran modern di TikTok dan bagaimana efektivitasnya terhadap citra merek. Dengan memahami hubungan antara Clickbait, pemasaran di TikTok, dan citra merek, diharapkan dapat membantu pemasar membuat strategi yang lebih baik. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan mengidentifikasi praktik terbaik dalam penggunaan Clickbait di platform media sosial yang berkembang pesat ini.

Dalam strategi pemasaran di TikTok, penggunaan Clickbait perlu diterapkan secara bijaksana agar tidak mengorbankan kepercayaan konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih setia pada merek yang memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Maka dari itu, penting untuk bisnis yang tidak hanya berkonsentrasi menarik perhatian dengan menggunakan Clickbait, tetapi juga memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1. 2 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data dari GoodStats yang diakses pada tanggal 11 juni 2025 pada pukul 11AM, terlihat bagaimana kekuatan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan Clickbait, dapat memengaruhi posisi dan citra merek di mata konsumen

yang diakse (Al-Fajri, 2024). Pada tahun 2022, Ms Glow menempati posisi teratas dalam daftar 10 besar brand kecantikan di e-commerce, berkat kampanye yang agresif dan produk yang inovatif. Namun, tahun 2023 menandai kebangkitan Skintific yang berhasil menaik ke posisi tertinggi, menggantikan Ms Glow. Kesuksesan ini tidak lepas dari pemanfaatan tren pemasaran modern, termasuk pendekatan konten menarik di TikTok yang relevan dengan target audiens muda.

Menariknya, Skintific mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar hingga tahun 2024, menandakan konsistensi dalam inovasi produk dan strategi digital yang efektif. Platform seperti TikTok memainkan peran penting dalam mendorong eksposur merek, di mana konten yang viral dan pemanfaatan teknik seperti Clickbait mampu menarik perhatian dan membangun citra positif. Sementara itu, Beberapa merek baru seperti The Originate, Glad2Glow, dan Azarine mulai bermunculan, menandakan terbukanya peluang bagi pemain baru yang cerdas dalam memanfaatkan algoritma media sosial dan perilaku konsumen digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana Clickbait dapat dimanfaatkan dalam pemasaran modern di TikTok, serta bagaimana hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan distribusi. Dengan mengetahui hubungan ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana hubungan antara penggunaan clickbait dalam konten TikTok dengan citra merek Skintific sebagai brand kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana hubungan antara penggunaan clickbait dalam konten TikTok dengan citra merek Skintific sebagai brand kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Manfaat Teoritis → Memberikan kontribusi dalam pengembangan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran strategi konten *clickbait* dalam membentuk citra merek di media sosial TikTok.
- b. Manfaat Praktis → Penelitian ini memberi pelaku bisnis Arah untuk merancang strategi konten *clickbait* untuk menarik di TikTok tanpa mengorbankan kepercayaan dan citra positif merek.
- c. Manfaat bagi Peneliti → memberikan pengalaman langsung kepada peneliti dalam menjalankan riset kuantitatif serta meningkatkan kemampuan dalam

menyusun instrumen yang valid dan memahami strategi pemasaran digital secara lebih mendalam.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Fokus utama dalam penelitian ini adalah penggunaan clickbait di TikTok terkait dengan brand kecantikan merek Skintific menggunakan metode kuantitatif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Untuk membangun kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis, bab ini memberikan penjelasan yang jelas, ringkas, dan mendalam tentang temuan penelitian kepustakaan yang terkait dengan subjek dan variabel penelitian (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan adalah jawaban atas pertanyaan penelitian dan rekomendasi tentang manfaatnya.