

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* dan media sosial yang sangat pesat saat ini telah mengubah bagaimana masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi, termasuk dalam konteks pemasaran produk dan jasa. Salah satu *platform* yang mengalami lonjakan pengguna dan menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah TikTok. Data menunjukkan bahwa, berdasarkan survei oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif TikTok, dengan penetrasi yang cukup tinggi di berbagai kalangan usia dan daerah. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat yang efektif dan efisien untuk membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, khususnya di wilayah suburban seperti Limbangan, penggunaan media sosial seperti TikTok mulai diadopsi secara signifikan oleh klinik kecantikan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* mereka. Klinik-klinik kecantikan di daerah ini menggunakan TikTok untuk memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan masyarakat, serta meningkatkan visibilitas merek mereka. Namun, di sisi lain, masih terdapat tantangan besar dalam memahami secara mendalam bagaimana persepsi masyarakat terhadap citra merek ini terbentuk melalui konten yang disajikan di *platform* tersebut. Belum banyak studi yang meneliti secara spesifik pengaruh TikTok terhadap persepsi citra merek di daerah non-metropolitan, sehingga menimbulkan kesenjangan pengetahuan yang cukup signifikan dalam literatur pemasaran *digital* di Indonesia.

Sebagian besar penelitian terkait pemasaran *digital* dan media sosial berfokus pada kota-kota besar dan *audiens* urban yang memiliki akses *digital* dan budaya konsumsi yang lebih mapan, seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung (Muthohar & Hartono, 2023; Salsabila et al., 2024). Sedangkan studi mengenai pengaruh *platform* TikTok terhadap pembangunan citra merek di wilayah daerah suburban, khususnya yang berpotensi memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda, masih sangat terbatas. Selain itu, literatur yang mengkaji dinamika komunikasi di TikTok dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan komunitas-spesifik, seperti masyarakat Limbangan, belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Karakteristik sosial budaya dan akses *digital* di wilayah semi-pedesaan atau suburban cenderung berbeda dengan kota besar. Ketidakcocokan pendekatan penelitian yang umum digunakan menimbulkan gap pengetahuan tentang bagaimana citra merek secara efektif dibangun dalam kerangka lokal yang khas. Hal ini menjadi peluang penting untuk memperkaya literatur tentang pemasaran *digital* berbasis *platform* TikTok dalam konteks lokal yang unik dan berbeda dari yang sebelumnya banyak dibahas.

Mengingat perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin meluas serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap platform *digital* untuk memenuhi kebutuhan mereka, penting bagi para pelaku usaha, khususnya klinik kecantikan di wilayah suburban, untuk memahami mekanisme pembentukan persepsi citra merek melalui media sosial dengan pendekatan yang kontekstual dan autentik. Selain itu, penelitian ini juga sangat relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra klinik kecantikan dalam kerangka budaya lokal dan penggunaan konten *visual* yang viral di TikTok.

Dalam era konektivitas *digital* saat ini, strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat promosi konvensional tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan masyarakat merupakan keharusan. Oleh karena itu, memahami bagaimana masyarakat Limbangan memaknai konten TikTok dari klinik kecantikan akan memberikan insight penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di daerah tersebut.



Gambar 1.1 Akun TikTok *Beauty House*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena konteks lokal Limbangan yang unik. Limbangan merupakan kecamatan semi-pedesaan di wilayah Garut yang masyarakatnya masih cenderung memiliki pola konsumsi konvensional dan bergantung pada rekomendasi interpersonal dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal yang berkaitan dengan kesehatan atau estetika. Maka, penggunaan TikTok

sebagai media pemasaran *Digital* di wilayah ini merupakan langkah inovatif yang patut dikaji secara mendalam. Apakah strategi *Digital* tersebut cukup efektif dalam menembus budaya lokal? Apakah masyarakat memaknai konten-konten tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh pihak klinik? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting dalam memahami peran media sosial dalam membentuk citra merek di tingkat komunitas.

Tabel 1.1 Data Kunjungan

No.	Tanggal	Cust. Treatment	Cust. Product	Visitor
1.	01 Juni – 30 Juni	44	40	84
2.	01 Juli – 31 Juli	41	48	89

Sumber: Arsip Perusahaan

Dalam rangka memahami dinamika perilaku konsumen di klinik kecantikan, data kunjungan dari bulan Juni hingga Juli ini memiliki peran penting sebagai indikator utama dari tingkat aktivitas dan preferensi pelanggan terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi dan tren peningkatan jumlah kunjungan, dimana jumlah pelanggan yang menjalani *treatment* sedikit menurun dari 44 menjadi 41, sementara jumlah pelanggan yang membeli produk meningkat dari 40 menjadi 48, dan total pengunjung naik dari 84 menjadi 89. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pelanggan *treatment* cenderung stagnan atau menurun sedikit, minat terhadap pembelian produk justru mengalami peningkatan. Fenomena ini membuka peluang bagi pihak klinik untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti efektivitas promosi, kualitas layanan, atau bahkan reaksi terhadap strategi pemasaran yang sedang berjalan.

Data ini muncul sebagai bagian dari penelitian yang berfokus pada upaya memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi dan

pemasaran *digital*, khususnya melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Dalam konteks tersebut, data kunjungan menjadi dasar untuk mengidentifikasi pola konsumsi dan merumuskan permasalahan utama, yakni bagaimana membangun hubungan yang lebih kuat dan authentik dengan pelanggan di wilayah suburban seperti Limbangan, yang cenderung memiliki karakter sosial dan budaya tersendiri. Fenomena peningkatan jumlah pengunjung dan perubahan preferensi ini menyiratkan bahwa pasar di kawasan tersebut tetap potensial, namun keberhasilan dalam memanfaatkan media *digital* untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas masih memerlukan strategi yang tepat dan relevan secara kultural. Oleh karena itu, data ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan promosi, tetapi juga menyoroti tantangan dan peluang yang harus dipecahkan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan penguatan posisi klinik di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kajian ini memiliki relevansi yang kuat dalam bidang komunikasi pemasaran *digital* dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks penggunaan media sosial berbasis video singkat yang sedang tren saat ini. Keseimbangan antara teori citra merek dan persepsi komunikasi dengan praktik di lapangan menjadi penting, mengingat keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada konten yang dibuat, tetapi juga pada interpretasi dan makna yang diberi oleh masyarakat target.

Selain relevansinya terhadap studi akademik, penelitian ini juga memberi dampak langsung terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Masyarakat Limbangan dan wilayah serupa dapat menjadi pelaku aktif dalam proses pencitraan dan pembangunan reputasi klinik kecantikan melalui partisipasi mereka di *platform* TikTok, baik sebagai konsumen maupun sebagai bagian dari komunitas *digital* yang membangun narasi baru yang autentik dan kontekstual.

Dari data Survei Statistik Indonesia (2022), menunjukkan bahwa sekitar 62% masyarakat di wilayah suburban masih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi produk. Selain itu, hasil studi internal beberapa klinik kecantikan di Limbangan menunjukkan bahwa keberhasilan promosi melalui TikTok mampu meningkatkan tingkat *engagement* hingga 45% dalam waktu enam bulan terakhir, menandakan potensi besar *platform* ini dalam membangun citra merek.

Lebih jauh, laporan dari Badan Pusat Statistik mengenai penetrasi internet di Indonesia mengungkapkan bahwa penetrasi internet di daerah suburban mencapai 58%, namun penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran masih sangat variatif dan belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha di wilayah ini. Dengan latar belakang ini, penelitian mengenai pengaruh TikTok dalam membentuk persepsi citra merek menjadi relevan dan mendesak untuk dikaji lebih dalam.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini tertuju pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana persepsi masyarakat Limbangan terhadap citra merek dari Klinik Kecantikan *Beauty House* dibentuk dan dipengaruhi oleh konten-konten yang disebarluaskan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menyoroti proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak klinik melalui konten *visual*, testimoni, edukasi kecantikan, serta interaksi *digital* dengan *audiens*. Di samping itu, penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana algoritma TikTok, performativitas pengguna, dan budaya *visual* dalam platform tersebut turut membentuk dinamika persepsi publik terhadap brand lokal yang baru tumbuh di lingkungan semi-pedesaan.

Secara lebih spesifik, penelitian ini berfokus pada dinamika antara konten TikTok *Beauty House* Limbangan dengan respons masyarakat lokal, yang mencerminkan nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan preferensi estetik komunitas

setempat. Penelitian ini juga memperhatikan bagaimana strategi komunikasi *digital* dari klinik tersebut memanfaatkan logika algoritma TikTok untuk membentuk *brand image* yang relevan dan menarik. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konstruksi citra merek terjadi dalam konteks sosial dan kultural masyarakat Limbangan, serta bagaimana media sosial sebagai medium turut memainkan peran aktif dalam membentuk opini publik secara *visual*, emosional, dan partisipatif.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Pada dasarnya, identifikasi masalah ini adalah:

1. Apa bentuk konten yang disajikan oleh *Beauty House* Limbangan melalui *platform* TikTok untuk membangun citra merek?
2. Mengapa persepsi konsumen terhadap citra merek *Beauty House* penting setelah mengakses atau menyaksikan konten TikTok yang disajikan?
3. Bagaimana Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap citra merek *Beauty House* melalui *platform Digital* seperti TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tujuan penelitian, maka diturunkannya sebagai berikut:

1. Mengkaji bagaimana konten TikTok yang disajikan *Beauty House* Limbangan dalam membentuk citra merek klinik kecantikan.
2. Mengetahui persepsi masyarakat Limbangan terhadap citra merek *Beauty House* setelah mereka terpapar konten TikTok klinik tersebut.

3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi masyarakat terhadap merek melalui media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai kajian komunikasi pemasaran *Digital* dan persepsi masyarakat terhadap citra merek.

b) Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan untuk mengetahui kajian komunikasi pemasaran *Digital* dan persepsi masyarakat

2. Kegunaan Praktis

Studi ini diinginkan untuk menjadi salah satu pertimbangan bagi linik kecantikan *Beauty House* Limbangan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial sebagai bahan pembelajaran bagi siapapun pembacanya.

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian,

kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.

- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Klinik Kecantikan *Beauty House* yang beralamat di Jl. Raya Limbangan No.17, RT.003/RW.006, Limbangan Barat, Kec. Balubur Limbangan, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44186



Gambar 1.2 Lokasi Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Rincian Waktu Penelitian

No .	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	Juni
		Konsultasi Judul Penelitian	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Juni
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juli
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi	Bab IV & Bab V	Agustus
5.	Sidang Skripsi		Agustus