

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

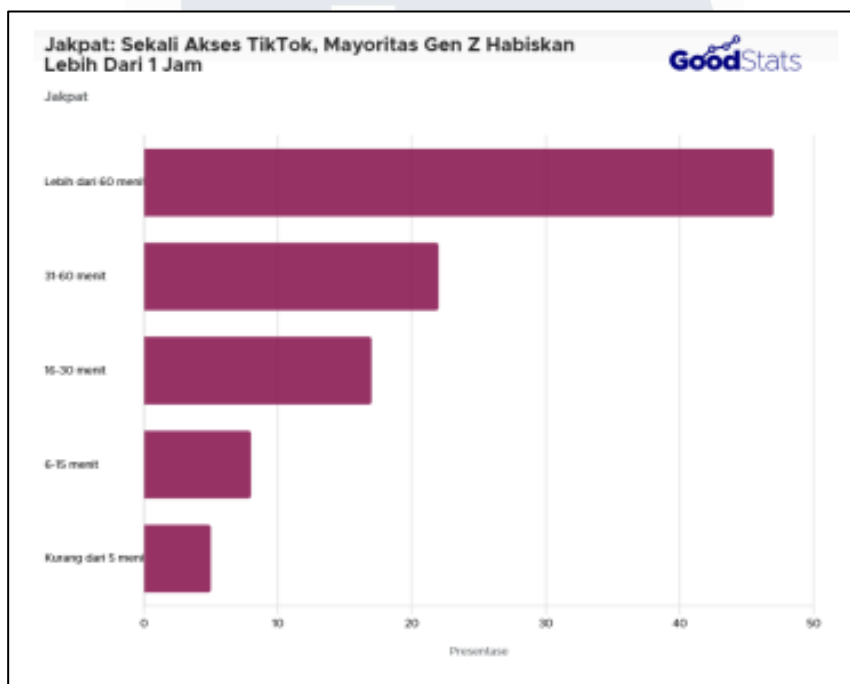
Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir. Peningkatan ini ditandai dengan munculnya banyak merek lokal baru yang kompetitif dan mampu bersaing dengan produk global. Pertumbuhan ini semakin dipercepat oleh perubahan perilaku konsumen, terutama Gen Z dan millennial, yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini juga diperkuat oleh peran media sosial yang kini menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen (Putri, 2021).

Digitalisasi dan maraknya media sosial mengubah cara konsumen menemukan informasi, melakukan evaluasi, hingga mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks perubahan lanskap media dan komunikasi, platform berbasis video seperti TikTok telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. (Bur et al., 2023) menegaskan bahwa TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memengaruhi cara pengguna memahami dan mengevaluasi produk. TikTok juga berkembang sebagai ruang pemasaran digital yang sangat potensial, terlebih dengan kehadiran fitur TikTok Shop yang memungkinkan proses promosi dan transaksi terjadi dalam satu ekosistem aplikasi Arkansyah, M, 2024).

TikTok Shop menyediakan format belanja yang interaktif dan cepat yang merupakan dua hal yang sangat disukai oleh Gen Z (kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012). Gen Z dikenal sebagai *digital native* yang mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi produk dan informasi seputar gaya hidup. Mereka cenderung lebih percaya pada konten yang disampaikan oleh *influencer* dibandingkan iklan konvensional. Dalam penelitian (Abni, 2021) menemukan bahwa 72,74% informan Gen Z pada penelitiannya memiliki minat tinggi terhadap penggunaan TikTok Shop, sementara 69,2% di antaranya merasa puas saat membeli

produk kosmetik melalui platform ini.

Menurut laporan Jakpat bertajuk *Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends 2nd Semester of 2023*, TikTok berhasil menjadi platform utama bagi Gen Z dalam mencari hiburan sekaligus informasi. Informan Gen Z menyatakan bahwa mereka menghabiskan lebih dari satu jam dalam sekali sesi penggunaan TikTok, menandakan betapa besar potensi platform ini untuk membentuk perilaku belanja konsumen.



Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan Tiktok Oleh Gen Z (dari Survei Jakpat, 2024)

Melihat fakta tersebut, tidak mengherankan jika merek *skincare* lokal berlomba-lomba hadir di TikTok untuk menjangkau pasar muda. Salah satu brand yang cukup aktif dan konsisten memanfaatkan TikTok Shop adalah Azarine. Azarine dikenal dengan produk *skincare* yang *affordable*, berbahan aktif alami, dan pendekatan branding yang dekat dengan gaya hidup Gen Z. TikTok menjadi kanal utama Azarine dalam memperkuat *brand presence*, menjangkau audiens muda, serta mendorong konversi penjualan. Strategi konten Azarine yang memadukan

edukasi singkat, hiburan, *viral marketing*, dan penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *micro-influencer*, menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakter platform TikTok. Hal ini selaras dengan temuan (Nadifa Ariya Maulinda & Slamet, 2025) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Azarine kerap memanfaatkan *influencer marketing*, konten edukatif berbentuk video singkat, dan kampanye *live shopping* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka di TikTok Shop. Studi (Pratomo & Maimun, 2025) membuktikan bahwa *live shopping* secara signifikan meningkatkan *user experience*, *perceived value*, dan keputusan pembelian Gen Z. Dengan konsisten melakukan sesi *live*, memberikan demonstrasi produk, diskon *real-time*, dan interaksi langsung. Kehadiran mereka di berbagai konten *For You Page* memperlihatkan bahwa Azarine memahami karakter platform dan cara membangun *engagement* di dalamnya (Iskandar & Syahputra, 2023). Keunggulan ini menjadikan TikTok Shop sebagai sarana yang sangat efektif dalam menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi, karena seluruh elemen promosi mulai dari promosi langsung, komunikasi *interpersonal*, hingga konten viral dapat dilakukan dalam satu wadah (Zhang & Zhang, 2023).

Strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan selaras dengan karakter target audiens juga diperlukan karena keberhasilan merek tidak hanya bergantung pada seberapa sering mereka tampil di media sosial. Di sinilah konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi penting. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang terpadu di seluruh saluran komunikasi agar tercipta identitas merek yang kuat, kohesif, dan mampu membangun ekuitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2022). Pendekatan ini tidak hanya membantu sebuah merek menjaga konsistensi pesan, tetapi juga memastikan setiap bentuk komunikasi saling mendukung sehingga pengalaman konsumen menjadi lebih utuh dan meyakinkan. Dalam era *social commerce* seperti TikTok Shop, penerapan IMC semakin relevan karena konsumen Gen Z mengharapkan interaksi yang cepat,

autentik, dan terhubung satu sama lain, bukan komunikasi yang berdiri sendiri atau terputus.

Gen Z juga dikenal memiliki ketertarikan terhadap isu keberlanjutan. Mereka tidak hanya melihat fungsi produk, tetapi juga nilai dan sikap brand terhadap lingkungan. Tren ini dikenal sebagai *green consumerism*, yang mendorong merek untuk menyisipkan narasi eco-friendly dalam strategi komunikasinya (Ramadani et al., 2023). Azarine beberapa kali mengangkat narasi ini dalam kampanye digital mereka.

Secara geografis, Kota Palembang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Selatan yang terletak di bagian timur Pulau Sumatra, tepatnya di sepanjang aliran Sungai Musi. Palembang berada di kawasan strategis sebagai pusat ekonomi, pendidikan, dan perdagangan di Sumatera Selatan, serta memiliki tingkat urbanisasi yang cukup tinggi. Sebagai kota metropolitan regional, Palembang memiliki infrastruktur digital yang semakin berkembang, akses internet yang relatif baik, serta tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, terutama di kalangan Generasi Z.

Pemilihan Palembang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini memiliki populasi besar Gen Z (lahir 1997-2012, sesuai definisi BPS), dengan jumlah penduduk Sumatera Selatan mencapai 8,47 juta jiwa pada Sensus Penduduk 2020 di mana sekitar 2,2 juta jiwa merupakan Gen Z (estimasi BPS 2020) atau 1,52 juta pemilih Gen Z pada 2024, sementara populasi Kota Palembang sendiri sekitar 1,78 juta jiwa pada 2024. Populasi ini terdiri dari mahasiswa (dengan puluhan perguruan tinggi di wilayah Palembang dan Sumsel, termasuk 7 PTN dan 102 PTS di provinsi), pekerja muda dari 1,279 juta penduduk usia kerja (15-64 tahun) di Kota Palembang pada 2024 serta 6,53 juta di provinsi, serta pelaku industri kreatif yang aktif menggunakan platform digital seperti TikTok, di mana mayoritas Gen Z Indonesia menghabiskan lebih dari 1 jam per sesi akses. Selain itu, Palembang merepresentasikan karakter kota urban di luar Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan perspektif yang lebih beragam mengenai perilaku konsumen digital Gen Z dalam konteks daerah

berkembang. Dengan demikian, Palembang dianggap relevan dan representatif untuk mengkaji efektivitas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Azarine melalui TikTok Shop dalam menarik minat konsumen Gen Z.

Karakteristik demografis ini menjadikan Palembang sebagai area yang relevan untuk menggambarkan respons Gen Z terhadap strategi komunikasi merek skincare lokal di TikTok. Penelitian ini juga penting karena dapat memberikan wawasan praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga akan membantu memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran digital yang saat ini semakin terfokus pada pemanfaatan media sosial berbasis video.

Dengan mempertimbangkan konteks di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Azarine di TikTok Shop dalam menarik minat Gen Z di Palembang. Fokus akan diberikan pada elemen-elemen IMC yang digunakan, efektivitas strategi tersebut, dan persepsi konsumen terhadap upaya *branding* yang dilakukan. Lebih jauh, karakter Gen Z yang *highly connected*, terbuka terhadap perubahan, dan memiliki preferensi tinggi terhadap nilai keaslian membuat pendekatan branding harus lebih otentik dan interaktif. Tidak cukup hanya menampilkan produk, merek perlu menyampaikan narasi, menjalin dialog, serta mengakomodasi partisipasi audiens dalam kampanye yang mereka bangun. Strategi seperti kolaborasi dengan *micro-influencer* yang dianggap *relatable* dan *trustworthy* dinilai lebih efektif ketimbang iklan formal (Sa'adah et al., 2022). Inilah yang menjadikan IMC bukan hanya pilihan, melainkan keharusan dalam strategi pemasaran digital di era TikTok.

Di sisi lain, merek lokal seperti Azarine harus mampu menjaga relevansi mereka di tengah laju perubahan tren yang sangat cepat. Tidak jarang, sebuah tren kecantikan di TikTok hanya bertahan dalam hitungan minggu, dan brand yang gagal beradaptasi akan kehilangan momentum. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap dinamika platform dan respons konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam merancang komunikasi yang tepat sasaran. Dengan melakukan penelitian terhadap Azarine, peneliti berharap dapat mengidentifikasi pola-pola strategi yang

berhasil dan dapat direplikasi oleh merek lokal lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis tetapi juga secara praktis. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan industri untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat diimplementasikan di platform digital modern seperti TikTok Shop. Secara khusus, fokus pada Gen Z di Palembang akan memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai efektivitas IMC dalam menjangkau segmen pasar yang dinamis, kritis, dan memiliki peran penting dalam pertumbuhan industri kecantikan saat ini. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada Instagram, YouTube, atau *marketplace*, sehingga kajian mengenai TikTok Shop masih memiliki celah penelitian.

Kondisi tersebut menjadikan Palembang representasi yang relevan untuk melihat perilaku konsumsi digital Gen Z. Karena itu, analisis terhadap strategi komunikasi Azarine di TikTok Shop diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam *era social commerce*.

Meskipun Azarine aktif memanfaatkan TikTok, TikTok Shop, dan live shopping, kajian mendalam mengenai bagaimana strategi IMC mereka diterapkan serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat Gen Z di Palembang masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis strategi IMC Azarine di TikTok Shop dan memahami efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z di Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hal di atas, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam terkait topik yang dibahas sehingga penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana penerapan dan efektivitas IMC Azarine di Tiktok Shop dalam membangun ketertarikan dan persepsi positif konsumen Generasi Z?

1.3 Pernyataan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang digunakan oleh brand Azarine melalui TikTok Shop?
2. Elemen-elemen komunikasi apa saja yang digunakan dalam strategi IMC Azarine untuk menarik minat konsumen Gen Z di TikTok Shop?
3. Bagaimana tanggapan dan persepsi Gen Z di Palembang terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Azarine di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication) yang diterapkan oleh brand Azarine melalui TikTok Shop.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi yang paling efektif dalam menarik minat konsumen Gen Z terhadap produk Azarine di TikTok Shop.
3. Menganalisis persepsi Gen Z di Palembang terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Azarine di TikTok Shop.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi brand lokal yang memanfaatkan platform TikTok Shop.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki nilai kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi komunikasi pemasaran digital dan strategi

komunikasi terintegrasi. Konteks penelitian yang berfokus pada platform TikTok Shop, serta analisis terhadap Gen Z sebagai segmen pasar yang dominan, memberikan warna baru dalam literatur akademik yang sebelumnya lebih banyak menyoroiti platform konvensional atau media sosial lain seperti Instagram dan YouTube.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pemahaman mengenai penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks social commerce, yang belum banyak dikaji secara mendalam di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana elemen-elemen IMC seperti advertising, public relations, direct marketing, dan digital content dapat saling terintegrasi dalam menciptakan brand engagement yang efektif di TikTok Shop.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyusun penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi brand lokal, perilaku konsumen digital, dan dinamika platform TikTok. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum atau studi kasus di bidang pemasaran digital yang semakin relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku bisnis, khususnya brand lokal seperti Azarine dan merek-merek skincare lainnya yang aktif di TikTok Shop. Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakter Gen Z sebagai target utama.

Melalui pemahaman terhadap elemen-elemen IMC yang terbukti paling efektif dalam menarik minat beli konsumen, brand dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi seperti pemanfaatan influencer yang tepat, konten edukatif berbasis video, hingga interaksi

langsung melalui live shopping dapat dioptimalkan secara lebih terarah dan strategis.

Selain itu, dengan mengetahui persepsi Gen Z terhadap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Azarine, pelaku industri dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka agar lebih relevan dengan nilai-nilai, gaya komunikasi, dan ekspektasi konsumen muda masa kini. Dalam jangka panjang, pemahaman ini juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang lebih kokoh di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan.

