

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing telah menjadi strategi pemasaran yang dominan dalam era modern. Perubahan kondisi teknologi yang semakin canggih telah memudahkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media *digital* dalam promosi produk atau layanan karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan efisien (Firdaus et al., 2023). *Digital marketing* juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan marketing, menyesuaikan upaya pemasaran, dan memungkinkan pengguna berkomunikasi secara global, yang mengubah cara perusahaan beroperasi (Murdiani et al., 2022). Penjual online dapat dengan mudah meningkatkan penjualan produk mereka secara online dan memperluas target pasar mereka karena banyak pelanggan saat ini menggunakan media sosial untuk mencari barang yang mereka butuhkan (Galih Ramaputra & Asnusa, 2023).

Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, dengan banyaknya pengguna aktif, TikTok menawarkan potensi besar bagi bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek. TikTok memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten kreatif yang dapat menjangkau *audiens* baru dengan cepat. Penelitian menunjukkan bahwa platform ini efektif dalam mempromosikan produk dan memperkuat posisi merek di pasar *digital* (Sarusu et al., 2024). Organisasi harus memiliki kemampuan untuk memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, mengirimkan nilai pelanggan, menangkap nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan untuk melakukan pemasaran yang efektif (Rahmawati et al., 2022). Hal ini menjadikan TikTok sebagai media strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*.

Kemudian *Brand Awareness* agar kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang merupakan langkah awal penting dalam proses pembelian. Sinar Mas memanfaatkan akun TikTok resmi mereka, @sinar_masid, untuk menciptakan konten-konten menarik yang relevan dengan *audiens* target mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat sekaligus meningkatkan daya saingnya di pasar digital. Konten kreatif di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* karena sifatnya yang menghibur dan mudah dibagikan. Penelitian oleh (Putra & Fajri, 2025), menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang terpapar konten menarik cenderung lebih mengenal merek yang dipromosikan dan memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang tidak familiar, dengan meningkatnya penggunaan media digital, perusahaan kini memiliki lebih banyak saluran untuk membangun *brand awareness* melalui pemasaran digital (Kehinde, 2024).

Customer Engagement sendiri adalah interaksi aktif antara pelanggan dan merek melalui saluran digital untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam era digital, media sosial menjadi platform utama untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui berbagai fitur interaktif seperti like, komentar, dan berbagi konten (Nabila & Negoro, 2023). Tingkat *engagement* yang tinggi di TikTok berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk atau layanan, Penelitian lain oleh (Panjaitan, 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, Selain itu, kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi populer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan terutama melalui konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Purchase intention atau niat beli adalah indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks TikTok, *purchase intention* dapat ditingkatkan melalui kombinasi *brand awareness* yang kuat dan *engagement* pelanggan yang tinggi (Elcorina, 2025). Minat belanja konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, gaya hidup, persepsi harga, serta kebutuhan pribadi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan fisik mall (atmosfer, tata ruang), promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi strategis (Herlina & Paramitasari, 2025). TikTok juga memiliki fitur belanja bawaan seperti TikTok Shop yang mempersingkat perjalanan konsumen dari penemuan produk hingga pembelian.

Hal ini menjadikan *platform* tersebut sebagai alat yang sangat efektif dalam mendorong konversi penjualan melalui kampanye pemasaran digital. Dengan demikian, memahami hubungan antara variabel *brand awareness*, *engagement*, dan *purchase intention* menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran digital yang sukses di TikTok. penelitian oleh (Andhika et al., 2022), menyebutkan bahwa konsumen cenderung membeli produk setelah terpapar konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan mereka. Banyak organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, berlomba-lomba untuk merencanakannya sebagai bagian dari rencana mereka. Ini ditunjukkan dengan slogan seperti "Pelanggan adalah Raja", "Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami", dan "Kami Menjaga Pelanggan" (Yusendra & Kurniawansyah, 2016). Oleh karena itu, memahami hubungan antara *brand awareness*, *engagement*, dan niat beli sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital.

Sinar Mas adalah salah satu konglomerat terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1938 oleh Eka Tjipta Widjaja. Awalnya, perusahaan ini beroperasi sebagai toko kelontong di Surabaya, namun seiring waktu, Sinar Mas berkembang pesat dengan mendirikan pabrik penyulingan minyak nabati pertama di Sulawesi Utara pada tahun 1968.

Pada tahun 1972, Sinar Mas mengakuisisi pabrik soda kimia Tjiwi Kimia yang kemudian menjadi pabrik kertas pertama mereka dan juga memulai bisnis pengembang dan real estate melalui PT Duta Pertiwi Tbk. Sejak saat itu, Sinar Mas terus mendiversifikasi bisnisnya ke berbagai sektor, termasuk layanan keuangan dan telekomunikasi. Pada tahun 2003, perusahaan ini melakukan restrukturisasi dan tidak lagi menggunakan nama Sinar Mas Group, melainkan beroperasi melalui berbagai pilar bisnis yang terpisah. Saat ini, Sinar Mas memiliki tujuh pilar utama: pulp dan kertas, agribisnis dan pangan, layanan keuangan, pengembang dan real estate, telekomunikasi, energi, serta infrastruktur (Cermati.com, 2019).

Akun TikTok resmi mereka, @sinar_masid, digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan melalui konten kreatif. Dengan pendekatan storytelling dan tren terkini di TikTok, akun ini berhasil menarik perhatian *audiens* muda dan meningkatkan interaksi digital mereka. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, Maka dalam penelitian yang difokuskan pada “**Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media TikTok Sebagai Sarana Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sinar Mas : (Studi Kasus Akun TikTok @sinar_masid).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah jelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
3. Apakah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Penelitian ini akan berfokus pada analisis Implementasi *Digital Marketing* pada Sosial Media TikTok sebagai sarana *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Akun TikTok @sinar_masid yang dikelola Sinar Mas sebagai studi kasus.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Akun TikTok @sinar_masid Perusahaan Sinar Mas.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan mencakup data dari Oktober 2024 hingga Januari 2025.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini akan mencakup data dari November 2023 hingga September 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Apakah Implementasi Strategi *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*.
2. Mengetahui Apakah Implementasi Strategi *Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.
3. Mengetahui Apakah *Brand Awareness* Memberikan pengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas.
4. Mengetahui Apakah *Customer Engagement* Memberikan pengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* Sinar Mas.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama belajar dibangku kuliah.

2. Bagi kampus IIB Darmajaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi rekan mahasiswa dan pihak civitas akademik lainnya yang akan menyusun skripsi atau melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan Sinar Mas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi bagi kepentingan perusahaan Sinar Mas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan proposal skripsi. Penyajian proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (kajian/telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya serta landasan teori). Penelitian ini menggunakan analisis statistik, sehingga dalam bab ini juga memuat kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, data populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian, serta teknik dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis, dan pembahasan penelitian. Hasil analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data berupa data (Kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis statistik. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada pada penelitian ini serta menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN