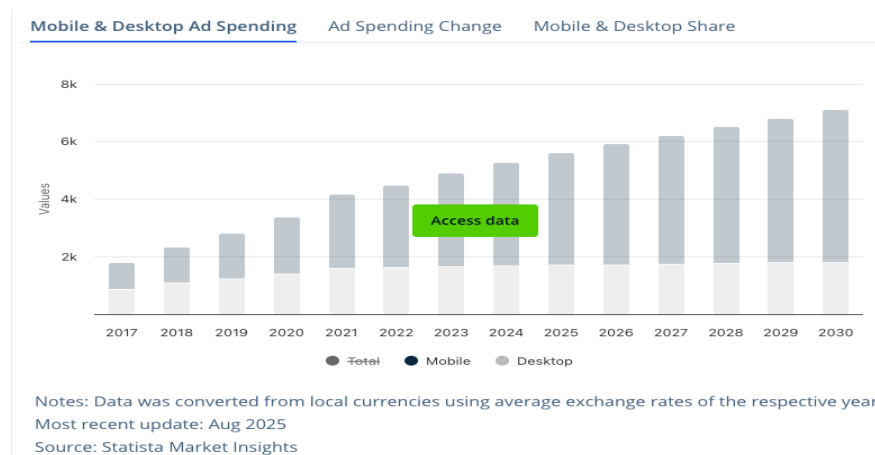


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara drastis cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Pergeseran strategi pemasaran dari media tradisional ke media digital menciptakan model komunikasi baru yang lebih cepat, lebih terukur, dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di dunia, berada pada fase pertumbuhan pesat dalam penggunaan internet dan media sosial. Data Statista Market Insight (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet terus meningkat setiap tahun, dan lebih dari setengah populasi Indonesia kini merupakan pengguna aktif media sosial..

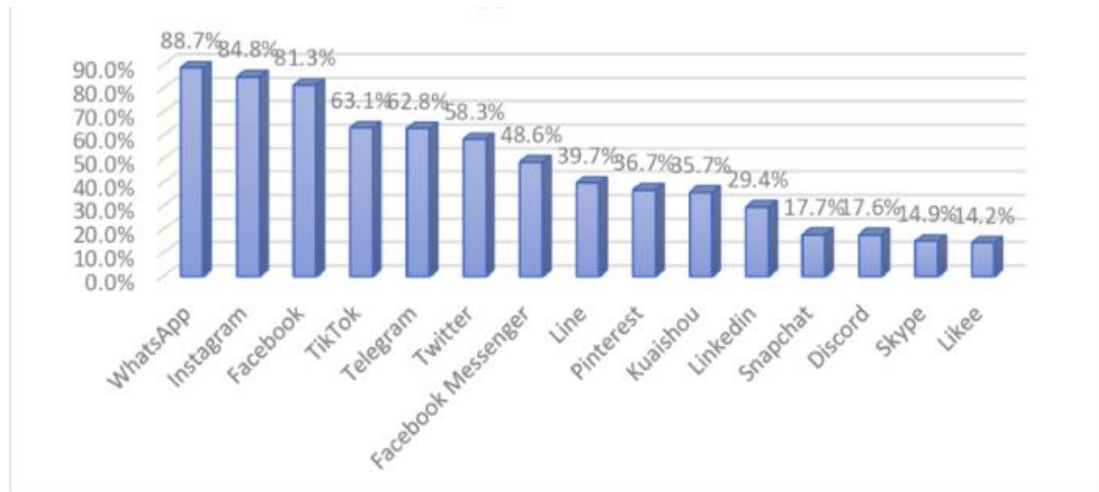


Sumber: Statista Market Insight, 2025

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Internet Di Indonesia**

Data Statista Market Insight (2024) pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pengguna

media social aktif juga mengalami pertumbuhan yang konsisten dan kini mencakup lebih dari separuh populasi Indonesia.



Sumber: Statista, 2025

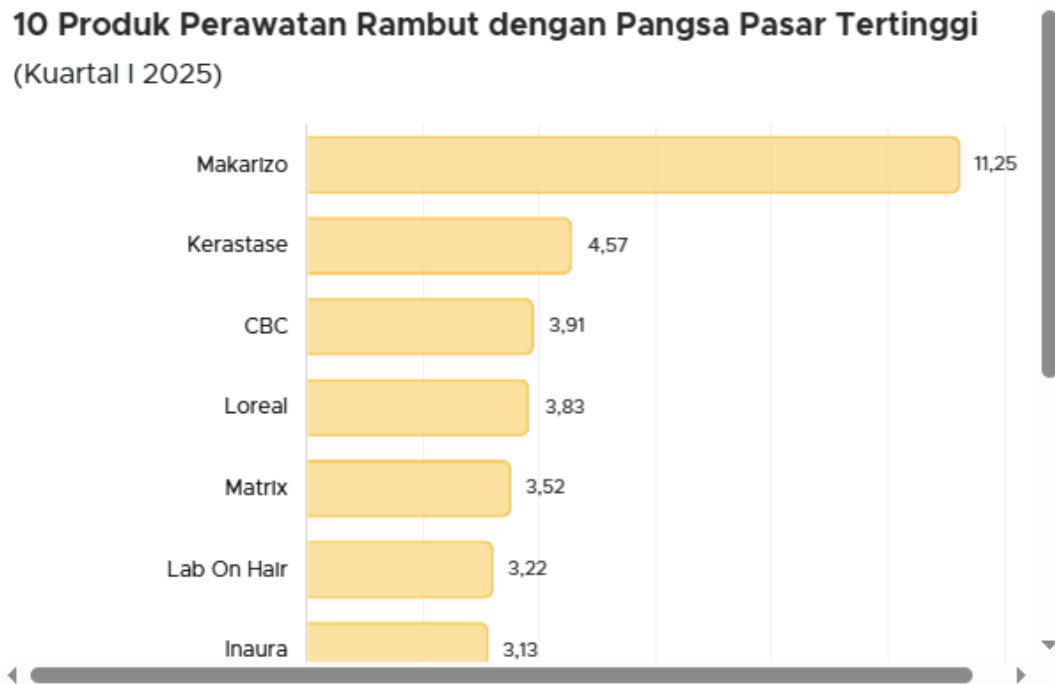
**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Sosial Media**

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan. TikTok secara khusus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan *ad reach* mencapai 113 juta pengguna di Indonesia (*We Are Social*, 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform paling efektif bagi perusahaan untuk menayangkan iklan digital. Karakteristik video pendek, algoritma personalisasi, serta fitur *social commerce* seperti TikTok Shop dan *keranjang kuning* menjadikan TikTok sebagai ekosistem pemasaran sekaligus penjualan digital yang sangat kuat. Transformasi ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan bersifat langsung (*real-time*). Platform seperti TikTok, dengan karakteristik video pendek, algoritma personalisasi tinggi, serta fitur-fitur *social commerce*, muncul sebagai kanal komunikasi dan distribusi yang strategis,

terutama bagi produk konsumen cepat ligados (*fast-moving consumer goods*), termasuk kategori perawatan rambut.

Di sisi lain, industri *beauty & personal care* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan Statista Market Outlook (2025), nilai pasar industri tersebut diproyeksikan mencapai US\$ 9,74 miliar, dengan segmen *hair care* sebagai salah satu kategori yang pertumbuhannya paling stabil. Segmen *hair-care*, khususnya produk yang dipasarkan ke konsumen umum (*mass market*), semakin kompetitif. Untuk tetap relevan dan menarik konsumen, perusahaan tidak hanya butuh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang tepat, yang mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), dan mendorong minat beli (*purchase intention*).

Salah satu brand yang aktif memanfaatkan perkembangan tersebut adalah Makarizo, khususnya lini Makarizo Hair Energy. Produk ini banyak dipromosikan melalui kampanye digital dan bekerja sama dengan berbagai kreator konten di TikTok. Popularitas Makarizo Hair Energy meningkat seiring dengan tren pemasaran berbasis konten (*content-driven marketing*), *review* konsumen, serta fitur pembelian instan pada TikTok Shop. Namun, paparan iklan yang terus meningkat juga memunculkan fenomena baru, konsumen bisa merasa terbantu dengan iklan yang relevan atau sebaliknya, merasa terganggu oleh iklan yang muncul terlalu sering.



Sumber: Kompas.id, 2025

**Gambar 1.3**  
**Pangsa Pasar dan Volume Penjualan Produk Hair Care di Indonesia**

Data pada Gambar 1.3, menunjukkan Makarizo mendominasi industri hair care Indonesia dengan 11,25%, jauh melampaui pesaing seperti Karstase (4,57%) dan L'Oréal (3,83%), sementara kompetitor lainnya berkontribusi di bawah 4%. Posisi dominan ini menjadikan strategi pemasaran digital Makarizo, khususnya kampanye TikTok untuk lini Hair Energy, sangat relevan untuk dianalisis, karena iklan digital yang efektif, melalui paparan tepat, konten relevan, dan minim iritasi, dapat memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention*. Meskipun memimpin pasar, efektivitas kampanye digital tetap krusial bagi Makarizo untuk mempertahankan dominasi, memperluas kesadaran merek, dan mendorong pembelian di tengah persaingan ketat dari brand lokal maupun internasional, terutama dalam ekosistem *social commerce* seperti TikTok yang memungkinkan interaksi langsung dan pembelian instan.

Namun, peningkatan frekuensi dan intensitas iklan di media sosial juga melahirkan tantangan baru. Konsumen bisa mengapresiasi iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (relevan, informatif, menarik), tetapi di sisi lain mereka bisa merasa terganggu jika iklan muncul terlalu sering, terasa “mengganggu” atau “mengusik” aktivitas mereka, yang berpotensi menimbulkan iritasi (*ad irritation*) atau bahkan menghindar (*advertising avoidance*). Karena itu, dalam literatur pemasaran digital, perhatian terhadap tiga variabel intensitas paparan iklan (*advertising exposure*), relevansi iklan (*ad relevance / ad value*), dan iritasi iklan (*ad irritation / ad intrusiveness*) menjadi semakin penting (Mladenović et al., 2023).

*Advertising Exposure* adalah seberapa sering dan banyak konsumen terpapar iklan, baik dalam bentuk video pendek, banner, atau iklan bersponsor di sosial media. Sebuah studi dalam konteks platform sosial (media sosial) menunjukkan bahwa *exposure* iklan (melalui aspek *entertainment* dan *informativeness*) dapat membentuk sikap terhadap iklan serta merek, dan selanjutnya memengaruhi *purchase intention* (Wadhani dan Alif, 2022).

Relevansi iklan yaitu sejauh mana iklan dianggap bernilai oleh konsumen, misalnya karena bersifat informatif, relevan dengan kebutuhan/preference mereka, menarik secara visual maupun emosional. Banyak penelitian menunjukkan bahwa aspek seperti *informativeness*, *entertainment*, dan kredibilitas meningkatkan nilai iklan, yang berdampak positif pada *brand awareness / brand image*, dan pada akhirnya *purchase intention* (Kharisma et al, 2022).

Sedangkan, iritasi iklan adalah adanya efek negatif ketika iklan dianggap mengganggu, bisa karena frekuensi yang terlalu tinggi, cara penyampaian yang mengganggu, atau penempatan yang *intrusive* (misalnya remarketing, mid-roll, pop up). Studi menunjukkan bahwa *intrusiveness/irritation* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan atau *brand*, serta berpotensi meningkatkan *avoidance behaviour* (Raharjo dan Widyastuti, 2020).

Dalam konteks TikTok, ketiga variabel tersebut dapat langsung memengaruhi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan bahkan niat pembelian (*purchase intention*). Iklan yang relevan biasanya meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen, sementara iklan yang muncul terlalu sering atau tidak sesuai minat dapat menurunkan persepsi dan menimbulkan iritasi. Penelitian menegaskan bahwa iklan yang dianggap mengganggu akan menimbulkan reaksi negatif yang dapat merusak *brand attitude* (Bruzzone, 2025).

Pada sisi lain, *brand attitude* memiliki peranan penting dalam menjembatani pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian. Sikap positif terhadap merek mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, terutama pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Fitur keranjang kuning yang memungkinkan pembelian satu klik mempercepat perpindahan konsumen dari tahap *awareness* ke *purchase intention*. Ketika iklan relevan dan disukai, fitur ini bisa meningkatkan *impulsive buying* secara signifikan, namun ketika iklan terasa mengganggu, konsumen justru menolak melakukan pembelian meskipun *brand awareness* tinggi (Mladenović et al., 2023).

Walaupun Makarizo masih memimpin pasar hair care, seperti terlihat pada data Gambar 1.3, namun pencapaian ini mengalami penurunan signifikan jika dibandingkan dengan data penjualan tahun 2022, seperti yang ada pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Penjualan Makarizo**

<b>Indikator</b>	<b>2022</b>	<b>2025</b>	<b>Perubahan</b>
Pangsa Pasar Makarizo	33,7%	11,25%	-22,45%
Gap dengan Kompetitor	25,9% (vs Lae Sa Luay)	6,68% (vs Kerastase 4,57%)	Turun Signifikan

Sumber: Data di Olah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, pangsa pasar Makarizo turun dari 33,7% pada periode Januari–Juni 2022 menjadi hanya 11,25% pada *platform e-commerce Shopee* Indonesia periode Januari–Maret 2025, dengan gap kompetitif menyusut dari 25,9% (vs Lae Sa Luay) menjadi 6,68% (vs Kerastase 4,57%). Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk informasi dan transaksi produk kecantikan, tekanan dari kompetitor baru yang agresif memanfaatkan *social commerce* dan *content marketing* viral, serta belum optimalnya strategi kampanye digital Makarizo, khususnya pada variabel kunci iklan seperti *ad exposure*, *ad relevance*, dan *ad irritation*, dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* di kalangan konsumen millennial dan Gen Z. Fenomena ini menegaskan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas kampanye digital agar Makarizo dapat mempertahankan atau bahkan merebut kembali dominasi pasar di era digital.

Dalam konteks Makarizo, fenomena ini menjadi sangat relevan. Makarizo merupakan brand yang memiliki dua identitas sekaligus, yaitu *Makarizo Professional* yang dikenal sebagai produk salon premium, dan *Makarizo Hair Energy* yang dipasarkan untuk konsumen umum melalui iklan digital. Kredibilitas dari lini profesional ini sering kali memperkuat *brand attitude* terhadap lini Hair Energy. Namun, karena Hair Energy aktif memasang iklan di TikTok, risiko munculnya iritasi iklan juga meningkat. Variabel-variabel ini menjadikan Makarizo Hair Energy sebagai objek yang ideal untuk meneliti bagaimana konsumen merespons intensitas dan kualitas iklan digital.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh iklan digital terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sebagian besar studi masih menekankan satu atau dua variabel secara parsial, seperti *entertainment*, *informativeness*, atau *irritation*, tanpa mengintegrasikan intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan secara simultan dalam satu model penelitian. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan pada platform seperti YouTube atau Instagram, sedangkan platform video pendek dengan fitur *social commerce* seperti TikTok yang kini sangat populer di Indonesia relatif masih sedikit diteliti secara empiris. Peran *brand attitude* sebagai mediator antara karakteristik iklan digital dan perilaku konsumen juga belum banyak diuji secara komprehensif, terutama dalam konteks kampanye digital pada produk *hair-care* yang menargetkan konsumen muda. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *ad irritation* atau *ad intrusiveness* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan

*brand*, sementara relevansi iklan dan exposure dapat meningkatkan perhatian dan niat beli (Bruzzone, 2025; Sharma et al, 2022; Henk Lütjens, 2022).

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menghadirkan *novelty* dengan membangun model yang menggabungkan ketiga variabel iklan digital sekaligus, serta menguji peran mediasi *brand attitude* dalam memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* di TikTok. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang efektivitas iklan digital di era *social commerce*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan strategi kampanye digital yang lebih efektif dan efisien bagi industri *beauty* dan *personal care* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai bagaimana intensitas paparan iklan, relevansi iklan, dan iritasi iklan memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention*, dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks kampanye TikTok Makarizo Hair Energy. Mengingat karakteristik TikTok sebagai platform *social commerce* yang memadukan konten, iklan, dan fitur pembelian dalam satu ekosistem. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian dalam bentuk usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Intensitas Paparan, Relevansi, Dan Iritasi Iklan Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kampanye TikTok Makarizo Hair Energy)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang memuat fenomena, masalah, hingga data awal dan teori yang relevan dengan penelitian ini, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Intensitas Paparan, Relevansi dan Iritasi Iklan, *Brand Awareness*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Makarizo Hair Energy.
2. Bagaimana pengaruh intensitas paparan, relevansi dan iritasi iklan TikTok terhadap *brand awareness* pada Makarizo Hair Energy.
3. Bagaimana pengaruh intensitas paparan, relevansi dan iritasi iklan juga *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada Makarizo Hair Energy.
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* konsumen terhadap *purchase intention* pada Makarizo Hair Energy.
5. Bagaimana *brand awareness* memediasi pengaruh intensitas paparan, relevansi dan iritasi iklan terhadap *purchase intention* pada Makarizo Hair Energy
6. Bagaimana *brand attitude* memediasi pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan terhadap *purchase intention* pada Makarizo Hair Energy.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Intensitas Paparan Iklan, Relevansi Iklan, Iritasi Iklan, *Brand Awareness*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Makarizo Hair Energy.
2. Pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan TikTok terhadap *brand awareness* pada Makarizo Hair Energy.
3. Pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan, iritasi iklan dan *brand awareness* terhadap *brand attitude* pada Makarizo Hair Energy.
4. Pengaruh *brand awareness* dan *brand attitude* konsumen terhadap *purchase intention* terhadap Makarizo Hair Energy.
5. *Brand awareness* memediasi pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan terhadap *purchase intention* terhadap Makarizo Hair Energy
6. *Brand attitude* memediasi pengaruh intensitas paparan iklan, relevansi iklan dan iritasi iklan terhadap *purchase intention* terhadap Makarizo Hair Energy.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tidak hanya dilakukan untuk menjawab identifikasi masalah yang telah dirumuskan, tetapi juga agar hasilnya dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai

bagaimana iritasi iklan dan relevansi iklan memengaruhi *brand attitude*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini memperluas model konseptual sebelumnya dengan memasukkan *brand attitude* sebagai variabel mediasi, sehingga dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori tentang efektivitas iklan digital di era *social commerce*.

#### 2. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pemasaran digital, iklan berbasis algoritma, perilaku konsumen di media sosial, serta strategi *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan kerangka empiris dan model penelitian yang dapat diuji kembali pada konteks merek atau platform yang berbeda. Akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk topik-topik mengenai *digital advertising effectiveness*, *consumer attitude formation*, dan *online purchase behavior*.

#### 3. Manfaat bagi Pengusaha / Brand (Makarizo & Industri Hair Care)

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya perusahaan di industri kecantikan dan *hair care* seperti Makarizo. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan merancang strategi iklan yang lebih efektif, mengurangi factor intrusif, dan meningkatkan engagement serta penjualan melalui media sosial.

#### 4. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini berperan dalam meningkatkan literasi digital konsumen dengan mengungkap mekanisme pengaruh iklan digital terhadap perilaku yang sering

tidak disadari. Temuan penelitian menunjukkan bahwa eksposur iklan yang berlebihan dan tidak relevan berpotensi menimbulkan iritasi serta membentuk persepsi negatif terhadap merek. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan dapat mengembangkan sikap yang lebih kritis dan selektif. Lebih jauh, penelitian ini juga menjadi landasan bagi pentingnya transparansi praktik periklanan digital, guna menciptakan pengalaman bermedia social, khususnya di platform seperti TikTok yang lebih nyaman dan kaya informasi bagi pengguna.

#### 5. Manfaat bagi Platform TikTok

Bagi TikTok sebagai platform *social commerce*, penelitian ini memberikan informasi mengenai bagaimana pengguna menilai kualitas dan efektivitas iklan dalam aplikasi. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar evaluasi bagi TikTok dalam menjaga kenyamanan pengguna sekaligus meningkatkan performa platform sebagai kanal pemasaran utama.

### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya.

#### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, terhitung mulai bulan November 2025 sampai dengan bulan April 2026. Dengan waktu penelitian terlampir (lampiran 1).