

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah TikTok. TikTok adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kompilasi foto maupun video dalam format durasi pendek dan dapat dibagikan kepada pengguna TikTok lainnya. Di Indonesia, kepopuleran TikTok dapat dibuktikan dari data pengguna aktif platform yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok dalam negeri mencapai 109.90 juta pengguna (Databoks, 2023). Tidak hanya itu saja, pada tahun 2022, didapatkan bahwa TikTok sebagai media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun dibandingkan media sosial lainnya seperti Instagram dan Youtube. Dengan jumlah pengguna aktif yang begitu besar dan terus berkembang, membuat TikTok sebagai platform media sosial yang berpotensi bagi pemasar untuk mencapai pangsa pasar yang luas di Indonesia.

Keberhasilan TikTok sebagai media sosial yang tengah diminati publik dijadikan peluang bagi para penggiat bisnis untuk memasarkan produk atau jasa, melalui unggahan format video pendek ini. Salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya adalah Skintific Indonesia, *brand* perawatan wajah asal Kanada yang resmi menjajaki pasar tanah air pada akhir tahun 2021. Dalam proses pemasarannya, terbentuk

rangkaian komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012 dikutip dalam Todorova, 2015), “komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan – secara langsung maupun tidak langsung – mengenai produk dan merek yang mereka jual”

Dewasa ini, perlu dipahami bahwa komunikasi pemasaran masa kini tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional. Penjual tidak harus berinteraksi secara fisik dengan pembeli ataupun sebaliknya untuk mempromosikan produk dagangannya. Melainkan, pemasar beralih kepada penggunaan praktik komunikasi pemasaran secara digital atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *digital marketing* (Rachmawati, 2018).

Salah satu media digital yang dimanfaatkan oleh pemasar adalah TikTok. Pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital karena format video pendek yang ditawarkan TikTok membuat konten mudah disebarluaskan dan memiliki potensi viralitas yang tinggi apabila mereka mampu membuat konten kreatif yang memiliki kesan kuat dan dapat menarik perhatian audiens (TikTok for Business, 2021). Selain itu, data menunjukkan bahwa setidaknya 92 persen pengguna TikTok mengambil tindakan setelah menonton video pada platform ini (TikTok for Business, 2021). Sehingga, ini membuat Skintific Indonesia menggunakan TikTok dengan akun *@skintific\_id* sebagai katalog iklan, melalui penggunaan fitur *Live*, *TopView*, dan *In-Feed Ads* yang ditampilkan langsung di halaman *For Your Page* (FYP) untuk meningkatkan penjualannya. Lantas, dengan menampilkan informasi terkait suatu *brand* dari media sosial, konsumen cenderung lebih terdorong untuk

melakukan pembelian daripada informasi *brand* yang didapatkan dari media tradisional (Olbrich & Holsing, 2011). Secara nyata, dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, Skintific Indonesia tidak hanya berhasil menempati *top 3 brand skincare* terlaris diberbagai *e-commerce* Indonesia dengan penjualan pada kuartal II tahun 2022 mencapai Rp44.4 miliar (Compas, 2022), tetapi juga sukses meraih penjualan terbesar di TikTok Shop selama 2022. Ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific Indonesia merupakan *brand* pendatang baru di Indonesia, *brand* ini mampu menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan memiliki basis audiens luas yang menandingi *brand skincare* lainnya.

Lantas, rangkaian komunikasi pemasaran digital Skintific Indonesia tidak terlepas dari terpaan iklan rangkaian produk yang ditawarkannya pada akun TikTok. Terpaan iklan atau *advertising exposure* yang dimaksud adalah tingkat intensitas iklan yang diterima audiens melalui media tertentu. Menurut Well et al. (2006 dikutip dalam Tranggono et al., 2020), terpaan tersebut dapat dilihat dari 3 aspek seperti jumlah kali iklan yang ditayangkan kepada audiens (frekuensi), sejauhmana audiens memperhatikan iklan (atensi), dan segi lama waktu audiens saat setiap kali melihat tayangan iklan (durasi). Dimana menurut Batra & Ray (1986), paparan tersebut dapat menumbuhkan sikap audiens yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian. Ini berarti terpaan iklan yang dilakukan @skintific\_id melalui TikTok mampu mempengaruhi perilaku keputusan pembelian audiens terhadap *brand* ini, termasuk audiens generasi z.

Generasi z atau yang dapat disebut *digital natives* adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga 2010. Saat ini, generasi z diketahui merupakan generasi terbesar dengan menempati 26.4 persen di tanah air (BPS, 2020) dan 26 persen secara global (Cushman and Wakefield, 2020), sehingga generasi ini tidak bisa dipungkiri telah menjadi kelompok konsumen terbesar dan target pasar utama dalam penjualan bagi mayoritas *brand*.

Mengacu pada kondisi tersebut, beberapa studi sebelumnya telah mengkaji adanya pengaruh terpaan iklan terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen (Tellis, 1988; Thornhill et al., 2017). Dalam studi tersebut, disebutkan bahwa paparan iklan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek dan kecenderungan audiens untuk membeli merek yang diiklankan tersebut. Namun, penelitian sebelumnya lebih cenderung membahas pengaruh terpaan iklan terhadap niat dan minat pembelian, atau pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan pembelian pada ranah media tradisional dan media sosial Instagram (Araujo et al., 2022; Brolin & Spångby, 2020; Haya & Hidayati, 2022; Nugraha, 2017; L. P. Sari et al., 2020; Tellis, 1988; Tranggono et al., 2020; Wardhani & Alif, 2019) . Sehingga meskipun TikTok saat ini telah berkembang menjadi sebuah tren yang berpotensi besar untuk menarik pasar secara luas, sejauh ini masih belum ada penelitian yang dilakukan dengan fokus pada pengaruh terpaan iklan di media sosial TikTok terhadap perilaku keputusan pembelian. Ini menimbulkan kesenjangan sebab esensinya bagi pelaku usaha yang membuka lapak di TikTok, terpaan iklan yang dilakukan pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan iklan yang efektif,

yaitu mengarahkan perilaku pembelian konsumen (Kumar & Raju, 2013). Begitu juga bagi Skintific Indonesia yang memanfaatkan perkembangan media sosial TikTok sebagai lapak untuk melakukan terpaan iklan demi mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualannya. Sayangnya, penelitian mengenai terpaan iklan Skintific di TikTok terhadap keputusan pembelian belum pernah dilakukan. Penelitian (Amanda et al., 2023) yang mengangkat keputusan pembelian Skintific mengukur dari harga dan *celebrity endorser*, sementara penelitian lainnya melalui pengaruh kualitas produk, kemasan, dan pengetahuan akan produk (N. Sari & Sari Sitompul, 2023). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan Skintific Indonesia, sebagai obyek penelitian mengingat *brand* ini semakin terdepan.

Tidak hanya itu saja, dari penelitian sebelumnya, tidak terlihat juga studi yang dilakukan pada pengaruh terpaan iklan di TikTok terhadap keputusan pembelian dengan subyek berupa generasi z. Padahal, generasi ini selain merupakan kelompok konsumen terbesar saat ini, generasi z juga merupakan angkatan yang mendominasi penggunaan TikTok saat ini. Lebih jauh, sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam paparan digital, membuat generasi z lebih rentan terhadap pengaruh media dan memiliki karakter serta preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yang mana perbedaan ini mempengaruhi perilaku pembelian generasi z (Oliver Wyman Forum & The News Movement, 2023). Material (2021) menemukan setidaknya 2 dari 3 pengguna TikTok generasi z lebih cenderung melakukan pembelian saat

menggunakan platform. Oleh karena itu, karakteristik inilah yang membuat perilaku keputusan pembelian pada generasi z menjadi menarik untuk diteliti.

Atas dasar yang disebutkan, maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengisi kekosongan yang disebutkan, dengan melakukan studi mengenai pengaruh terpaan iklan @skintific\_id di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada audiens generasi z.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: Seberapa besar hubungan terpaan iklan @skintific\_id melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada audiens generasi z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk menjawab seberapa besar hubungan terpaan iklan @skintific\_id melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada audiens generasi z dengan didasari teori *elaboration likelihood model*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

- Secara akademis: Diharapkan penelitian ini mampu menjawab dan mengisi kekosongan penelitian sebelumnya terkait terpaan iklan dan keputusan pembelian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Secara praktis: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelaku usaha di platform TikTok, terkhusus Skintific Indonesia, untuk mengukur seberapa besar terpaan iklan @skintific\_id melalui TikTok mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan generasi z yang melihat tayangan terpaan iklan tersebut.

