

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Barus *et al.*, (2023), perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Selain pengusaha, masyarakat juga pada saat ini telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk apa yang akan di miliki dengan tingkat keinginan mengetahui keunggulan dan manfaat tambahan dari sebuah produk yang akan di beli.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan (Augustinah dan Widayati, 2019). Banyak saluran media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Namun, Tiktok adalah aplikasi yang sangat populer selama dua tahun terakhir untuk mengekspresikan ide (Syaharullah *et al.*, 2021)

Menurut Mustawimmah dan Sari (2021), Tiktok sebagai platform media sosial yang memiliki perkembangan tercepat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pengguna Tiktok bisa membuat konten video dengan durasi 15 detik yang di sertai dengan filter, musik, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal ini tentu sangat efektif untuk menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan

selalu meningkat dan menghasilkan keuntungan. Pada strategi pemasaran terdapat elemen bauran yang biasa disebut pemasaran campuran yang digunakan sebagai sarana yang untuk mencapai target dan tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran campuran terdiri dari 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari semua empat elemen yang terbesar adalah elemen promosi, karena yang bertujuan untuk perusahaan menarik para calon pembeli dan mempertahankan pembelinya.

Menurut Halim dan Radianto (2016), promosi sebagai tempat untuk berkomunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan menentukan target yang berpotensi mengetahui akan perusahaan, produk, layanan, dan merek agar menghasilkan penjualan yang sesuai dengan target yang ditentukan. Strategi tersebut memiliki dampak yang signifikan kepada penjualan agar terus meningkatkan penjualan. Ditambah dengan adanya promosi informasi yang ingin disampaikan pengelola bisnis menjadi lebih mudah tersebar luas. Informasi seperti harga, jenis produk, manfaat produk dapat mudah didistribusikan kepada masyarakat luas termasuk oleh perusahaan Skintific.

Media sosial Tiktok menyediakan fitur promosi secara online yang bisa dilakukan dengan mudah. Produk yang telah dikenal masyarakat akan lebih mudah untuk dipasarkan sehingga dengan adanya promosi akan mendorong timbulnya minat membeli dari produk. Dengan menggunakan media sosial Tiktok metode pembayaran yang dilakukan untuk pembelian produk juga lebih mudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seperti metode pembayaran lewat transfer bank, pembayaran lewat minimarket, bayar di tempat, dan lain sebagainya. Dengan

banyaknya konten yang memuat tentang Skintific pada media sosial Tiktok yang terdapat pada media sosial Tiktok juga akan memudahkan dalam proses pengiriman barang sehingga konsumen dapat menghemat waktu yang dilakukan untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi adanya promosi berupa voucher gratis ongkos kirim membuat masyarakat mendapat keuntungan lebih untuk membeli produk Skintific secara online dengan perantara media sosial Tiktok

Fenomena promosi besar-besaran yaitu dengan *Live* Tiktok selama 24 jam dan memberikan potongan harga selama siaran langsung dilakukan oleh perusahaan Skintific sehingga menarik pengguna aplikasi Tiktok untuk mengenal lebih dalam mengenai produk *skincare* Skintific. Skintific yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2021, dapat dikatakan sebagai salah satu brand *skincare* baru. Namun, meskipun tergolong brand baru, Skintific telah mendapatkan beberapa penghargaan *Beauty Awards 2022*. Beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Skintific adalah penghargaan "Moisturizer Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, *Beautyhaul*, dan TikTok *Live Awards*, penghargaan "Best Eye Treatment" oleh Sociolla Awards, penghargaan "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok *Live Awards* (Kompas.com, 2023). Brand Skintific mulai memasuki Indonesia dengan produk pertamanya yaitu moisturizer yang memiliki klaim memperbaiki *skin barrier*. Skintific hadir dengan komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh, hal tersebut dicerminkan dalam proses formulasi setiap produk Skintific dengan menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang dapat menyeimbangkan setiap bahan aktif sehingga dapat bekerja dengan hasil yang signifikan pada kulit (CNN Indonesia, 2023). Skintific masuk ke

Indonesia dengan meluncurkan dua produk yaitu Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisturize Gel dengan kandungan *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine-Collagen* yang dapat melembapkan, memperbaiki, serta memperkuat skin barrier. Produk pertama yang diluncurkan oleh Skintific mendapat perhatian masyarakat Indonesia, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama produk tersebut menjadi viral melalui media sosial TikTok di kalangan masyarakat Indonesia.

Perusahaan Skintific berupaya secara besar-besaran dengan melakukan promosi dengan media sosial Tiktok yang dibuktikan dari banyaknya akun Skintific yang ada pada media sosial Tiktok yang melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga dan *live* Tiktok. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh pengelola produk Skintific dalam mengembangkan bisnis. Dengan banyaknya promosi pada media sosial tentang produk Skintific baik berupa harga produk, jenis produk, manfaat penggunaan produk dapat diketahui oleh masyarakat secara mudah. Media sosial Tiktok membuat perkembangan Brand Skintific semakin mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan pertimbangan harga, kualitas, kemudahan dalam memperoleh produk membuat produk Skintific dipertimbangkan untuk digunakan untuk rutinitas yang telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Adanya keunggulan-keunggulan dari produk Skintific membuat banyak konsumen di Indonesia memutuskan untuk menggunakan produk Skintific. Dengan variasi produk yang cukup beragam dan banyaknya konten yang memuat tentang produk Skintific membuat masyarakat Indonesia mudah untuk mengenali produk yang baru dipasarkan ini. Dari ulasan pengguna produk Skintific banyak penggunanya yang telah merasakan manfaatnya, namun ada juga yang belum merasakan manfaatnya,

dan adapun yang kulitnya tidak cocok dengan produk Skintific. Semua tergantung dari jenis kulitnya dan cara merawatnya. Pengguna produk Skintific banyak yang lebih memilih untuk membeli produknya secara langsung melalui Official Store meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan toko biasa dengan alasan keasliannya (Efendi dan Aminah, 2023).

Dampak media sosial Tiktok pada keputusan pembelian produk Skintific diperiksa dalam penelitian ini, yang dapat menawarkan wawasan penting tentang cara meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific melalui media sosial Tiktok. Dengan menerapkan penelitian ini diharapkan keputusan pembelian melalui media sosial Tiktok lebih tinggi dan berjangka Panjang. Dengan harga, promosi dan kegunaan produk yang beragam akan menimbulkan rasa penasaran dari masyarakat luas yang sering melihat konten tersebut. Hal tersebut mendorong adanya keputusan pembelian produk dari masyarakat yang sering melihat konten dan review jujur dari pembeli yang telah menggunakan produk Skintific dan melakukan review tersebut pada media sosial Tiktok.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan, dengan beberapa menunjukkan persamaan dan variasi dalam berbagai aspek. Penelitian pertama dilakukan oleh (Anugrah *et al.*, 2023), yang berjudul “Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan Review Produk pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai dampak review produk dan iklan media sosial Tiktok terhadap listing produk Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research*. Data tersebut didapatkan melalui kuesioner secara online

dengan *non probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* sebanyak 320 responden sampel. Uji regresi linier berganda (uji 1), uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan koefisien penentuan alat SPSS digunakan untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor promosi di media sosial Tiktok..

Penelitian yang dilakukan Barus *et al.*, (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan menyatakan bahwa promosi di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

Penelitian Hadfizi dan Wibowo (2023) tentang Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan *Review* Produk pada *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian memiliki hasil promosi media sosial Tiktok memiliki dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada keputusan pembelian marketplace Shopee. Demikian pula, faktor-faktor yang termasuk dalam ulasan produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan patut dicatat pada keputusan yang dibuat tentang apa yang harus dibeli di pasar Shopee.

Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Tabel penelitian terdahulu

Judul & Sitasi	Teori	Temuan	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok	Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel	Variabel promosi melalui media sosial Tiktok	Teori maupun metodologi penelitian diterapkan.	- Pada penelitian ini tidak menggunakan

Judul & Sitasi	Teori	Temuan	Persamaan	Perbedaan
Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember) (Anugrah <i>et al.</i> , 2023)	yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		variabel review produk. - Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>skincare</i> Skintific.
Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa di Kota Medan. (Barus <i>et al.</i> , 2021)	Teori AIDDA, adalah salah satu model hierarki efek yang banyak digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Teori AIDDA menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan kosumen dalam pemilihan produk.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.	- Metode dan Teknik penelitian yang digunakan. - Variabel promosi di media sosial Tiktok	Pada penelitian Barus <i>et al.</i> (2021) menggunakan objek penelitian Ms Glow

Judul & Sitasi	Teori	Temuan	Persamaan	Perbedaan
<p>Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kosmetik Hayshop Perawang (Stafitri, 2023)</p>	<p><i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang.</p>	<p>Variasi produk memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi.</p>	<p>-Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. - Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling.</p>	<p>- Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel variasi produk seperti pada penelitian Syafitri (2023). - Objek penelitian yang berbeda</p>
<p>Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok dan <i>Review</i> Produk pada <i>Marketplace</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Hadfizi dan Wibowo, 2023)</p>	<p>Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (McQuail, 2010:467) Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa faktor promosi media sosial Tiktok memiliki dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada keputusan pembelian marketplace Shopee. Demikian pula, faktor-faktor yang termasuk dalam ulasan produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan patut dicatat pada keputusan yang dibuat tentang apa yang</p>	<p>- Metode penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. - Penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran produk. - Tujuan penelitian yang sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi pada media sosial Tiktok</p>	<p>-Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah <i>non probability sampling</i>. -Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel review produk seperti pada penelitian Anugrah, Hadfizi, & Wibowo (2023).</p>

Judul & Sitasi	Teori	Temuan	Persamaan	Perbedaan
		harus dibeli di pasar Shopee.	terhadap keputusan pembelian produk.	
<p><i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i> (Ansari dan Kazi, 2019)</p>	<p><i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 (Hartono, 2007). Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu perilaku ditentukan oleh minat seseorang.</p>	<p>Korelasi antara kesadaran merek dan keputusan pembelian positif, menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kesadaran merek yang kuat, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan cenderung tidak memiliki keraguan tentang merek tersebut. Pemasaran konten media sosial yang kuat akan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian karena pemasaran konten media sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah marketing mix, berbeda dengan penelitian Ansari, Ghori & Kazi (2019) yaitu teori TRA. -Penelitian Ansari, Ghori & Kazi (2019) menggunakan dua variabel bebas.</p>

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan sebuah rumusan masalah, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan membagikan sebuah kuesioner melalui *google-form* dan dibagikan kepada pengguna produk Skintific. Dengan penelitian ini peneliti memiliki pertanyaan penelitian yaitu “seberapa besar pengaruh media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Skintific?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penjelasan pernyataan masalah memperjelas bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini memberikan manfaat secara akademis untuk pemahaman lebih mendalam pada mahasiswa, yang khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dan memberikan wawasan mengenai pengaruh promosi di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Lalu, memberikan sebuah kontribusi dengan memperluas teori-teori yang ada dan membuat penelitian baru untuk lebih memperluas keputusan pembelian terutama produk Skintific melalui promosi di media sosial Tiktok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktisi untuk penulis penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan dalam kemampuan berpikir secara ilmiah mengenai pengaruh promosi di media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini yang dilakukan diharapkan memberikan referensi untuk masyarakat secara luas untuk meningkatkan wawasan dan penjualan dengan media sosial Tiktok.

