

# BAB I

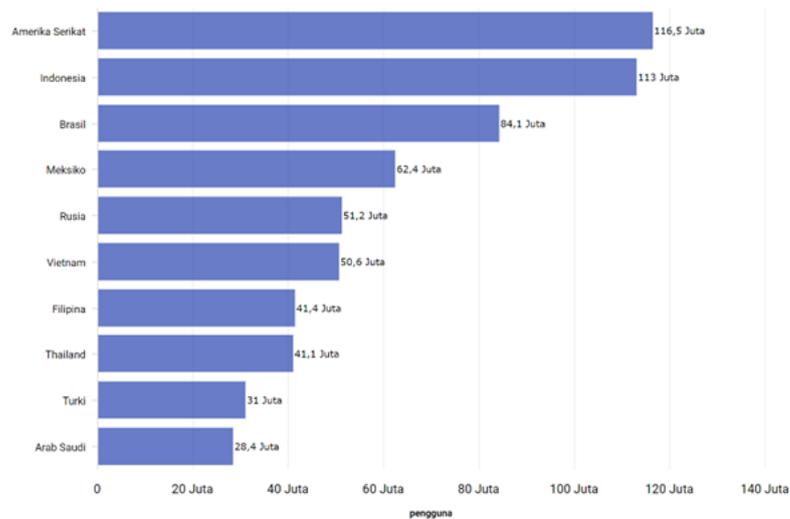
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satu inovasi dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya media sosial. Kemunculan media sosial sebagai bentuk kemajuan zaman tentunya memberikan dampak pada kehidupan masyarakat modern. Era digitalisasi ini telah menjadikan media sosial sebagai sebuah kebutuhan wajib yang tidak bisa dipisahkan dari rutinitas masyarakat modern di seluruh dunia. Bahkan dalam setiap hari di tengah aktivitas yang padat, masyarakat modern ini selalu meluangkan waktunya untuk membuka media sosial sekedar menyegarkan pikiran ataupun mencari informasi yang dibutuhkan.

Pada mulanya media sosial dikenal sebagai media komunikasi yang terhubung melalui jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai tujuan lain yang lahir dari kreativitas dan buah pikir para pengguna media sosial itu sendiri. Media sosial kini menjadi dunia baru dalam menciptakan sarana mencari sumber penghasilan dan telah menjadi wadah pertemuan bagi orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pengalaman, pemikiran, komentar dan gagasan. Oleh sebab itu, pada beberapa kasus dikatakan bahwa media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi sikap dan perilaku publik.

Media sosial yang saat ini tengah ramai menjadi perbincangan setiap orang khususnya pada generasi Z sebagai bagian dari masyarakat modern ialah TikTok. Media sosial TikTok kini telah menjadi *platform* digital yang populer di dunia, dikarenakan perkembangan penggunaannya menjulang pesat. Berdasarkan laporan survei *We Are Social*, data terbaru menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada awal tahun 2023 dan mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dibandingkan pada tahun 2022 (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan bagan statistik di atas, Indonesia tercatat menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 113 juta pada awal tahun 2023.

Melalui perkembangan jumlah pengguna yang begitu pesat menjadikan TikTok sebagai media sosial yang berkuasa di era digitalisasi saat ini. Salah satu dampaknya adalah pada industri kecantikan. Berdasarkan data dari *ZAP beauty index* sebuah publikasi riset tahunan dalam industri kecantikan Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial menarik untuk memperoleh informasi kecantikan. Hasil survei menunjukkan bahwa 51,9 persen masyarakat Indonesia terlebih lagi kaum hawa mengakses TikTok untuk memperoleh informasi mengenai tren kecantikan masa kini (Liana, 2023).

Di tengah kepopuleran TikTok, banyak perusahaan kosmetik yang menggunakannya sebagai media promosi untuk mendapatkan konsumen baru dan memperluas pangsa pasar. Dalam aktivitasnya, perusahaan kosmetik melakukan pemasaran digital dengan bantuan pihak ketiga seperti *beauty influencer* TikTok. Bagi industri kosmetik, *beauty influencer* dianggap sebagai juru bicara bagi produk mereka yang mampu menciptakan persepsi dibenak konsumen yang pada akhirnya mampu memunculkan minat membeli. Sedangkan bagi konsumen, *beauty influencer* dianggap sebagai “*opinion*

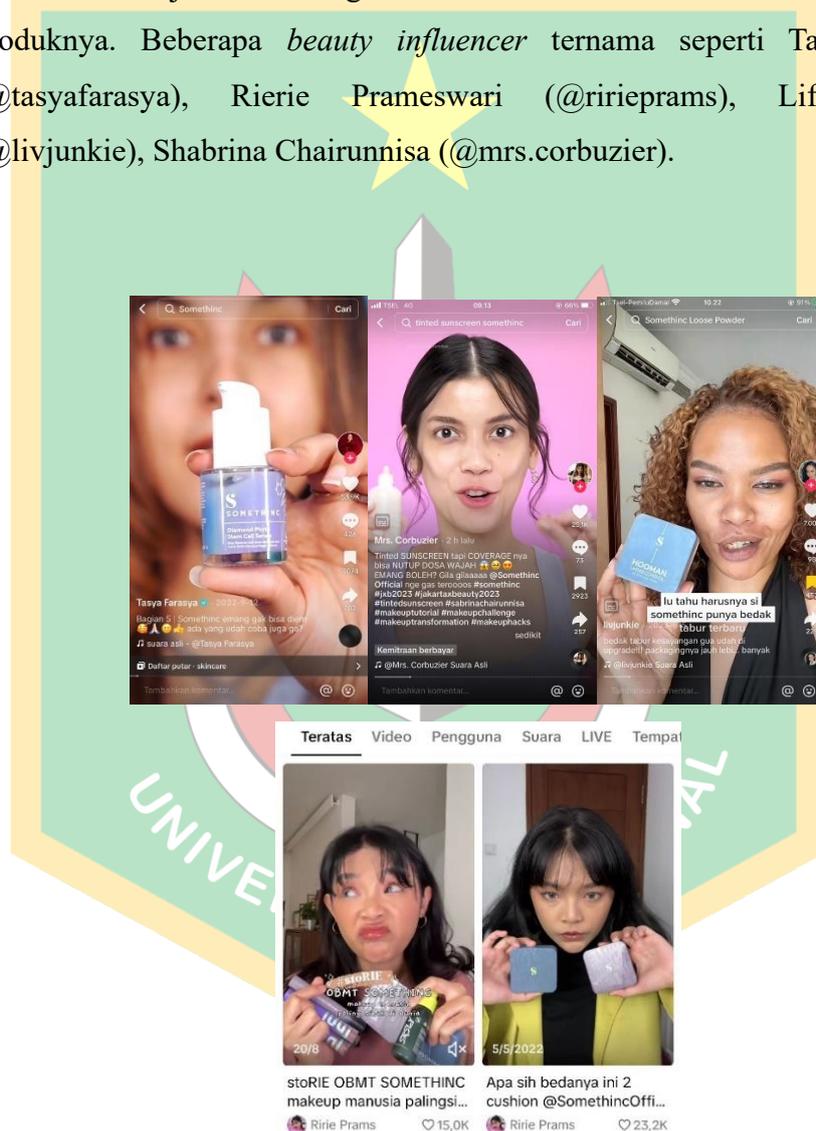
*leader*” karena dapat mengurangi kekhawatiran mereka untuk mencoba suatu produk dengan informasi yang diberikan (Putri, 2021, p. 97).

TikTok telah menjadi sebuah tren bagi generasi saat ini. Salah satunya muncul tren yang dikenal dengan sebutan “Racun TikTok”. Fenomena ini digambarkan sebagai sebuah tren yang menampilkan konten video berisi informasi mengenai suatu produk seperti halnya *review* produk dari *brand* kosmetik dengan tujuan menarik minat penonton untuk melakukan pembelian. *beauty influencer* TikTok akan membuat konten video sebagai bentuk promosi dengan menjelaskan informasi produk secara informatif dan detail didukung dengan kemampuan persuasinya serta penggunaan wajahnya sebagai asset utama dalam *me-review* produk kecantikan guna membangkitkan rasa ingin penonton. Hal ini merupakan bentuk dari penerapan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi penonton agar menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dipakai *beauty influencer* TikTok untuk menunjang keberhasilan kinerjanya. Berdasarkan pendapat Maulana dan Gumelar (2020) “komunikasi persuasif sebagai komunikasi yang sifatnya membujuk orang lain dalam rangka mengubah pendapat, keyakinan, sikap maupun perilaku *persuadee* agar sesuai dengan keinginan *persuader*” (p.8). Melalui penjelasan tersebut maka optimalisasi komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran digital yang dilakukan *beauty influencer* Tiktok dapat digunakan untuk memberikan pengaruh maksimal dalam memunculkan ketertarikan penonton pada produk yang mereka *review*. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian ini, teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Feisbein (1973) merupakan salah satu model komunikasi persuasif paling terkenal yang dapat menjelaskan permasalahan yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini. Teori integrasi informasi menjelaskan kekuatan suatu informasi dari *persuader* yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap tertentu pada diri *persuadee* (Subarsa & Fathurahman, 2021, p. 202). Teori integrasi informasi digunakan peneliti untuk memprediksi minat membeli seseorang sebagai akibat dari aktivitas komunikasi

persuasif *beauty influencer* TikTok dalam memberikan informasi melalui *review* yang diberikan.

*Somehinc* menjadi tinjauan dalam penelitian ini karena sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal yang melibatkan *beauty influencer* TikTok dalam aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti melalui media sosial TikTok, didapatkan lebih dari 10 *beauty influencer* TikTok yang melakukan kerja sama dengan *Somehinc* untuk membuat konten *review* produknya. Beberapa *beauty influencer* ternama seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya), Rierie Prameswari (@ririeprams), Lifni Sanders (@livjunkie), Shabrina Chairunnisa (@mrs.corbuzier).



Gambar 1.2 Konten Beauty Influencer TikTok *Brand Somehinc*

Sumber: TikTok, 2023

Melansir dari laman [iprice.co.id](http://iprice.co.id) disebutkan bahwa pada akhir tahun 2020, *brand* lokal *Somehinc* berada pada urutan pertama dengan total penayangan

melalui hastag sebanyak 57.3 juta di TikTok. Tingginya jumlah penonton menunjukkan bahwa *Somethinc* merupakan *brand* yang paling banyak dicari informasinya melalui konten TikTok. Informasi tersebut nantinya dapat menjadi rangsangan dalam memunculkan minat membeli penontonya. Sesuai dengan hasil penelitian Derivanti *et.al* (2022) yang menyebutkan bahwa mencari informasi produk secara spesifik dan melihat *review* orang lain merupakan salah satu hal yang sering kali dilakukan calon konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan.

Peneliti juga melihat adanya kesenjangan lain yang terjadi pada *brand Somethinc*. Dilansir pada laman investor.id disebutkan bahwa situasi pandemi Covid-19 mewariskan persoalan yang sangat serius terhadap penurunan ekonomi dan daya beli konsumen. Namun, ditengah penurunan pada sektor ekonomi dan penurunan daya beli konsumen justru *Somethinc* berhasil masuk dalam kategori *brand* terlaris di Indonesia.



Gambar 1.3 Alur Perjalanan *Somethinc*

Sumber: Kumparan, 2021

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa *Somethinc* sebagai *brand* lokal berhasil memimpin pasar *skincare* di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Somethinc* Feb-Okt 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp. 8.100.000.000
2	Mei	Rp 22.450.000.000
3	Juni	Rp 13.290.000.000
4	Juli	Rp 11.140.000.000
5	Agustus	Rp 10.750.000.000
6	September	Rp 12.310.000.000
7	Oktober	Rp 12.410.000.000

Sumber: Nabilaturahmah & Siregar, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan data penjualan *Somethinc* tahun 2021 pada periode bulan Mei hingga Oktober. Dapat dilihat bahwa *Somethinc* mengalami ketidakstabilan penjualan. Pada bulan Mei *Somethinc* berada pada penjualan tertinggi sebesar Rp22.450.000.000, sedangkan pada bulan Februari penjualan *Somethinc* mengalami penurunan sebesar Rp8.100.000.000. Adanya ketidakstabilan *volume* penjualan *Somethinc* menunjukkan bahwa minat pembelian juga berada pada kondisi naik turun. Ketidakstabilan ini dapat terjadi karena pada tahun 2021 *Somethinc* sempat mendapatkan eWOM negatif yang menyebutkan bahwa *Somethinc* menggunakan *buzzer* untuk menghasilkan *review-review* positif mengenai produknya. Hal ini tentu menghasilkan reputasi buruk *brand Somethinc* dimata calon konsumen dan tentunya akan mengurangi kepercayaan calon konsumen pada *brand Somethinc* sehingga berdampak pula pada penurunan minat membeli.

 Uwiiii 25 - 29 · 25 May 2021

Aku jg agak aneh karena ga update Fd beberapa minggu ini kupikir ada event fd soalnya kalo ada events gitu banyak yg upload secara bersamaan tp td tau dr beberapa temen fd katanya buzzer deh duh sayang banget sih menurut aku kyk gini jd value produknya agak dipertanyakan padahal sejauh ini produk2 sometinc tuh itungannya bagus

lebih sedikit

Gambar 1.4 eWom Negatif *Somethinc*

Sumber: Female Daily, 2021

Seharusnya, keterlibatan *beauty influencer* TikTok dengan kemampuan komunikasi persuasifnya sangat diperlukan untuk mengembalikan kepercayaan calon konsumen terhadap *brand Somethinc* agar penjualan berada pada kondisi stabil hingga mengalami peningkatan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir *review* yang dilakukan *beauty influencer* TikTok telah dinilai kurang relevan dalam memberikan testimoni ataupun informasi produk karena banyak merek kosmetik yang berlomba-lomba menggunakan jasa *beauty influencer* TikTok sebagai pihak ketiga dalam memasarkan produknya. Masyarakat mulai meragukan pesan-pesan yang disampaikan *beauty influencer* TikTok yang dianggap kurang objektif. Hal ini didukung dengan data penelitian Zak & Hasprova (2020) yang menyebutkan bahwa sebagian besar calon konsumen percaya bahwa seorang *influencer* hanya mempromosikan produk karena dibayar untuk melakukannya.

Saat terjadinya krisis komunikasi, *beauty influencer* TikTok akan menyebabkan masalah bagi sebuah *brand* kecantikan yang berakibat pada pengabaian yang dilakukan *persuadee* akan pesan yang dikatakan *persuader* dan pada akhirnya akan memberikan efek atau perubahan dalam diri *persuadee* sebagai akibat dari aktivitas komunikasi persuasif. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih lanjut apakah komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok memiliki kontribusi yang tinggi dalam memberikan pengaruh terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc* atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Telah banyak riset serupa yang membahas mengenai pengaruh komunikasi persuasif *influencer* dalam memunculkan minat beli konsumen. Seperti penelitian yang telah dilaksanakan oleh Soei Khim *et.al* (2023) yang menyebutkan bahwa komunikasi persuasif selebgram di Instagram pada aktivitas *endorsement* produk kecantikan mampu mempengaruhi opini dan sikap pengikutnya. Sejalan dengan hal tersebut, Eudia & Oktavianti (2023) juga menyatakan pesan persuasif dari *influencer* di TikTok cukup memberikan pengaruh terhadap keinginan membeli seorang konsumen. Selanjutnya, riset yang dilakukan oleh Purnamas & Junaidi (2022) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan *beauty influencer-micro* TikTok

memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *followersnya*.

Merujuk pada penelitian terdahulu, belum ada yang menjelaskan tentang pengaruh dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* TikTok khususnya pada sektor kecantikan yaitu *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*. Beberapa penelitian yang telah dilakukan juga belum menyorot Indonesia sebagai lokus penelitian dan generasi Z yang menonton konten review *beauty influencer* TikTok sebagai populasi penelitian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah peneliti paparkan maka riset dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencers* Tiktok Terhadap Minat Membeli Produk Pada *Brand Somethinc*” menarik untuk dilakukan. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh dari komunikasi persuasif dalam memunculkan minat membeli seseorang yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan informasi sebagai dasar pertimbangan maupun evaluasi bagi pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran digital di TikTok utamanya pada industri kecantikan guna meningkatkan jumlah penjualan dan pengembangan konten promosi produk *Somethinc*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui permasalahan yang telah peneliti sampaikan pada bagian latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan, antaralain:

- a) Apakah komunikasi persuasif *beauty influencers* TikTok berpengaruh terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*?
- b) Seberapa besar pengaruh yang dihasilkan komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

- a) Bermaksud mengetahui pengaruh komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*.
- b) Bermaksud mencari tau seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### a) Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam lingkup komunikasi persuasif di media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan bisa melahirkan perspektif maupun pemikiran baru berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli seseorang.
3. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa depan.

##### b) Manfaat praktis

1. Bagi para *beauty influencers* TikTok, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan konten Tiktok di masa depan agar lebih baik dan menarik.
2. Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan *Somethinc* dalam menyusun strategi pemasaran produk

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam beberapa bab guna mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan serta menunjukkan penyelesaian kerja yang sistematis. Pembagian bab tersebut terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai penelitian terdahulu yang relevan termasuk didalamnya *research gap* dan *state of the art*, kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan mengenai jenis metode penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel serta pengukurannya, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil perolehan data terkait profil responden, tanggapan responden terhadap variabel, hasil uji instrumen penelitian, hasil uji normalitas dan linieritas, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran bagi pihak-pihak terkait.

