

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

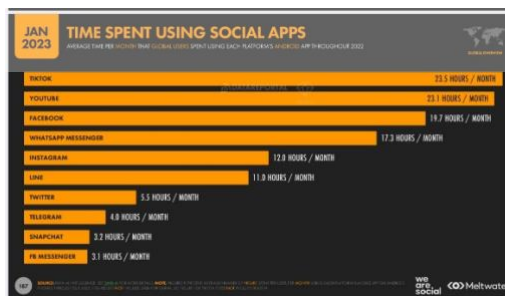
Kemajuan teknologi dan informasi di era digital saat ini tidak bisa dipungkiri, kemajuan tersebut termasuk salah satunya diikuti dengan keberadaan internet yang semakin mudah diakses. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemudahan tersebut dilihat melalui manfaat yang diterima oleh Masyarakat terutama para influencer.

Di era modern saat ini aplikasi tiktok sudah cukup terkenal dikalangan remaja-dewasa. Pemasaran pun sangat penting dalam dunia bisnis yang di mana kita harus tau titik bisa menarik minat konsumen terhadap produk yang akan di pasarkan nantinya. Secara umum, konten tiktok berfokus pada konten hiburan. Pengguna tiktok sering memanfaatkan platform ini untuk membuat video *lip sync*, tarian, tantangan, komedi, tutorial dan berbagai konten lainnya.

Tiktok secara unik dapat merekomendasikan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan minat dan interaksi mereka, sehingga video dapat cepat viral dan menjangkau *audiens* yang sangat luas. Tiktok memiliki pengaruh besar di kalangan generasi muda.

Tiktok sering digunakan oleh Masyarakat karna banyak hal menarik yang tiktok sediakan untuk penggunanya. Tiktok sendiri menjadi urutan paling diatas total 23.5 jam / Bulan. Yang artinya tiktok lebih sering digunakan dibandingkan aplikasi menonton video juga seperti youtube dan twitter.

Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi



Sumber : wearesocial

Menurut *MR Ambari 2021* konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media sosial, sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berbagai macam informasi sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam.

Tiktok berkembang sangat baik di Indonesia, terbukti aplikasi ini dapat menarik minat dan perhatian dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun tiktok juga pernah diblokir di Indonesia pada 3 juli 2018 karena banyak laporan karena dianggap sebagai media yang dapat menyebarkan konten negatif kepada anak-anak. Namun setelah adanya berbagai pertimbangan dan terjadinya regulasi baru, tiktok dapat diundur Kembali pada bulan agustus, 2018 dengan salah satu syarat harus berusia minimal 11 tahun.

Namun terlepasnya dari masalah itu, tiktok ternyata tidak hanya menyebarkan konten yang bernilai negatif namun juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran dan sebagai sumber informasi. Seiring dengan berjalannya waktu, mulai muncul konten creator tiktok/ influencer dari berbagai kalangan dan profesi yang membuat konten bernilai positif.

Salah satunya yaitu Nanda Arsyinta Merupakan beauty influencer yang lahir di Palembang pada tahun 1998 tanggal 31 bulan Maret, Nanda Arsyinta memulai karirnya pertama kali pada tahun 2010 namun ia mulai serius menjadi beauty vlogger pada tahun 2015 melalui media youtube dengan membagikan seputar tutorial make up. Selain di Youtube Nanda Arsyinta juga aktif di Instagram yang memiliki 3,3 juta pengikut dan ia mulai menerima endorsement melalui platform Instagram dan tiktok.

Gambar 1.2 Review Tiktok Nanda Arsyinta

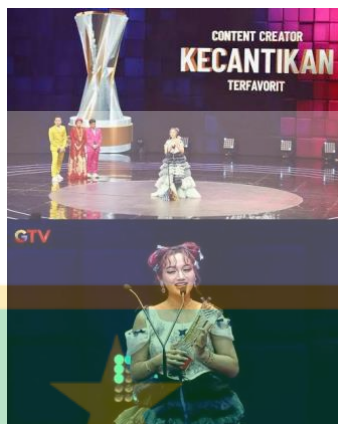


Sumber : Tiktok

Influencer adalah sebuah fenomena dalam promosi produk di industri media digital. Para Digital Influencer mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial dengan kegiatan keseharian mereka, makanan yang dimakan, tempat-tempat hang-out, pendapat tentang suatu hal, hingga berbagai tutorial dan ulasan produk. Kemampuan membangun komunitas menjadikan mereka mampu mempromosikan produk. Menurut Lidya Wati Evelina, fitrie Handayani (2018).

Influencer bisa dijadikan sebuah metode yang dapat digunakan sebagai tujuan periklanan dengan menunjuk orang atau tokoh yang dianggap berpengaruh dimasyarakat atau target konsumen. Menurut Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraj (2018). Dengan menggunakan startaegi ini, influencer berkontribusi pada hubungan konsumen dan merek, setiap influncer berbeda. Influencer cenderung mendapatkan Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di media sosial dalam mengkomunikasikan produk ataupun merek yang relative baru.

Gambar 1.3 Penghargaan Nanda Arsyinta



Sumber : Google

Keberhasilan Nanda Arsyinta yang dia raih di acara Global Tv pada tahun 2023 bulan lalu, dengan nominasi content creator kecantikan terfavorite. Pencapaian tersebut tentunya merupakan hal yang sangat membanggakan baginya. Dari sini semakin banyak orang yang percaya akan konten review yang Nanda Arsyinta lakukan di media sosial tiktoknya. dan hal ini juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan kariernya di dunia digital. Dengan semakin banyaknya pengikut dan dukungan dari para penggemar, Nanda mampu memperluas jangkauan pengaruhnya, menjalin kolaborasi dengan berbagai merek ternama, serta membangun citra sebagai influencer kecantikan yang terpercaya. Pencapaian ini juga memotivasi Nanda untuk terus konsisten menghadirkan konten berkualitas yang informatif dan inspiratif bagi audiensnya.

Menurut *Wahyuti Tri (2023)*. Konten promosi adalah konten yang dirancang khusus dengan mengintegrasikan kepada audiens. Dalam konteks ini suatu konten yang memasukan iklan dalam kontennya dapat disebut juga dengan *native advertising*, yaitu menyatukan iklan dan kontenn secara alami sehingga penonton tidak merasa terganggu dengan adanya muatan promosi tersebut.

Konten yang memiliki daya tarik serta bervariasi untuk menghasilkan untung dalam melaksanakan suatu strategi untuk marketing dengan membayar influencer. Influencer adalah seseorang yang dapat memperkenalkan produk yang

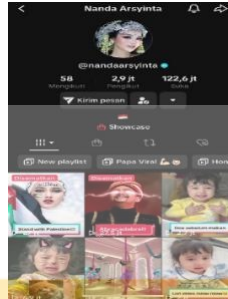
kita miliki dengan bayaran yang kita berikan. Kemudian influencer dapat memberikan penampilannya di beberapa media sosial seperti Tiktok. Influencer pun dapat memberikan tampilannya dalam bentuk foto ataupun konten-konten tentang promosi, kemudian tutorial hingga gaya humor ataupun yang lain. influencer memberikan tampilan tersebut sesuai dengan diri influencer di kehidupannya. Kemudian hal tersebut memberikan tujuan yaitu karakter yang dimiliki influencer tidak menghilang dan juga dapat maksimal melakukan kontak dengan pengikut dari influencer dalam suatu media sosial sehingga membentuk suatu brand image pada suatu Perusahaan tidak mengalami perubahan hanya menampilkan menggunakan tampilan yang lebih beda dalam konteks kreatif dan inovatif. Sri desti, 2021.

Melalui sebuah promosi tiktok pun terkadang tidak terlalu efektif karna ada Sebagian beauty influencer yang video cukup bagus dari viewersnya, likenya tapi komen dari video tersebut tidak ada yang minat dengan produk yang sedang di promosikan dari beauty influencer melainkan komen tersebut lebih focus ke aktivitas dari beauty influencer tersebut.

Alasan memilih Beauty Influencer selain dari keahlian dalam menyampaikann sebuah review dengan menarik tetapi juga dengan cara berkomunikasi yang persuasive yang dapat membentuk kepercayaan audiens terhadap produk yang sedang di promosikan dan sebagai referensi Wanita untuk mencari review sebuah produk.

Pengaruh beauty influencer cukup tinggi untuk brand yang baru merintis atau brand yang baru mengeluarkan sebuah produk baru untuk di kenalkan kepada konsumen. Dengan menggunakan beauty influencer dapat menarik minat beli konsumen karna dari review beauty influencer mereka akan percaya bahwa produk tersebut terpercaya untuk penggunaanya.

Gambar 1.4 Akun Tiktok Nanda Arsyinta



Sumber : Tiktok

Penulis tertarik terhadap Nanda Arsyinta selaku Beauty Influencer, sehingga penulis memilih Nanda Arsyinta sebagai pedoman dalam penelitian ini sampai kepada tahap pembagian kuesioner kepada followers Nanda Arsyinta yang tertarik terhadap konten review dan menarik perilaku pembelian, yang dikarenakan followers dari akun Nanda Arsyinta jumlah pengikutnya yang cukup banyak.

Dan pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konten Nanda Arsyinta terhadap minat beli produk kecantikan. Dengan menggunakan media sosial tiktok Nanda Arsyinta dengan pengikut 2,9 juta yang termasuk kategori *mega influencer*.

Tiktok shop memberikan layanan yang hampir sama dengan e-commerce dan marketplace lainnya tapi tiktok shop memiliki harga yang lebih murah di bandingkan marketplace lainnya yang Dimana konsumen akan lebih tertarik untuk belanja di tiktok shop di bandingkan marketplace lainnya. tiktok shop tidak hanya menjualkan produk yang di promosikan oleh beauty influencer saja melainkan produk kecantikan lainnya yang di jual di marketplace lainnya ada juga di tiktokshop.

Dapat diketahui konsumen banyak bertindak secara rasional pada saat melakukan pembelian online, sehingga muncul fenomena impulsif buying. Impulsif buying sendiri merupakan pembelian yang terjadi Ketika konsumen melihat produk lalu konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Impulsif buying merupakan Tindakan yang tidak terencana yang di lakukan secara tiba-tiba sehingga banyak membuat konsumen tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini mengangkat persoalan konten review yang dilakukan oleh Nanda Arsyinta dalam melakukan promosi produk di media sosial Tiktok, dengan peran yang dilakukan oleh nanda arsyinta mampu memberikan tentang pengetahuan produk kepada followersnya sehingga cepat berkembang di pasaran online dan mudah untuk mendapatkan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian akan dirumuskan sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh konten review oleh Nanda Arsyinta di media sosial Tiktok terhadap perilaku pembelian produk kecantikan.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah, adalah untuk mengetahui Besar tidaknya pengaruh konten review oleh Nanda Arsyinta di media sosial Tiktok terhadap perilaku pembelian produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk topik beauty influencer dan keputusan pembelian melalui media sosial tiktok.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dari penentuan strategi pemasaran di era digital yang terkait dengan beauty influencer dan keputusan pembeli.

1.5 Sistematika penelitian

Penulisan sistematis dirancang agar bisa membantu peneliti memaksimalkan tahapan proses penulisan yang disusun dengan sistematis dan rinci. Sistem yang ada dalam penelitian ini yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas dari isu-isu yang mendasari penelitian ini. Oleh sebab itu, sumber yang dapat dipercayakan menjadi penting untuk penelitian ini. Rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mengulas penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kesamaan yang dilakukan sebagai tolak ukur persamaan antara karya penulis dan peneliti sebelumnya.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan seluruh penjelasan mengenai profil dan gambaran umum mengenai penelitian. Pada bab ini berisikan : Pendekatan Penelitian, Paradigma Penelitian, Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Informan, teknik pengumpulan data, triangulasi data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisikan penjabaran terhadap data yang telah berhasil ditemukan peneliti yang mana hasil peneliti ini akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdapat isi dari Kesimpulan dan saran yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan.