BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan media baru atau *new media* telah berkembang dengan sangat cepat di era saat ini, mempengaruhi banyak terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal komunikasi. Media baru mengacu pada media berbasis internet yang bersifat fleksibel dan memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat dua arah, baik secara personal maupun publik (McQuail, 2011). Jenis media ini meliputi berbagai *platform* digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi yang digunakan untuk berbagi informasi. Kehadirannya menyediakan jalur komunikasi yang efisien, interaktif, serta mudah diakses oleh pengguna. Perkembangan teknologi ini juga mendorong penyebaran informasi secara luas dan cepat, yang pada akhirnya mempercepat proses komunikasi antar individu maupun kelompok.

Media sosial yang merupakan bagian dari *New Media*, tidak hanya memiliki fungsi sebagai hiburan, tetapi juga berfungsi menjadi *platform* utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk opini publik. Media sosial memberikan kesempatan untuk penggunanya untuk mengeluarkan pendapat, yang bisa memberikan kontribusi dalam memberikan pandangan masyarakat luas (Sadaf: 2011). Proses ini memberikan kesempatan kepada individu untuk mengekspresikan pikiran, tetapi juga mempengaruhi sikap dan perilaku publik karena informasi yang disebarkan bisa dengan mudah diakses dengan banyak orang secara simultan. Dengan demikian, media sosial memiliki peran penting dalam dinamika sosial, dimana individu memiliki peran dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan kolektif seseorang.

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini karena memungkinkan penggunanya membuat video singkat yang menarik dan mudah diakses. Indonesia memiliki 126,86 juta pengguna TikTok, menempati peringkat kedua di dunia[1]. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 19,1% dari tiga bulan sebelumnya, hal ini memperlihatkan popularitas dan pertumbuhan pengguna yang pesat di Indonesia.

Popularitas TikTok di kalangan Generasi Z bukan hanya sebagai situs hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Forbes Advisor dan Talker Research pada April 2024 terhadap 2.000 warga Amerika, menunjukkan sebanyak 45% responden dari Generasi Z lebih memilih menggunakan istilah *social searching* di *platform* seperti TikTok dibandingkan dengan mesin pencari tradisional seperti Google[2]. Fenomena ini memperlihatkan bahwa peran TikTok sebagai media penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Format konten yang singkat dan menarik menjadi pilihan utama Generasi Z dalam memperoleh informasi, sehingga *platform* ini memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumsi dari masyarakat.

Konten yang ditampilkan di TikTok sangat beragam, mencakup berbagai topik seperti hiburan, kuliner, seni, hingga edukasi. Dalam ranah edukasi, TikTok menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi yang tidak hanya bersifat mendidik tetapi juga dapat menambah wawasan penontonnya. Konten edukatif ini

[1] https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-TikTok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024 diakses pada 27 Oktober 2024
[2] https://katadata.co.id/digital/teknologi/66e3936cdc5ae/gen-z-cari-informasi-di-TikTok-dan-chatgpt-istilah-googling-mulai-menghilang diakses pada 21 November 2024.

umumnya disajikan dalam format video pendek yang mudah dipahami, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai latar belakang. TikTok telah berkembang menjadi media sosial yang dimanfaatkan dalam penyebaran informasi edukatif, termasuk dalam bidang kesehatan. Format konten audiovisual di *platform* ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap berbagai isu kesehatan (Fraticelli et al., 2021).

Konten edukasi kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan perawatan kulit, menjadi salah satu jenis konten yang populer di TikTok. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi mengenai *skincare*, seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup. Berdasarkan ZAP Beauty Index (2021), sebanyak 54,8% responden dari kalangan Generasi Z di Indonesia masih aktif mencari informasi tentang produk *skincare* yang efektif untuk mengatasi permasalahan kulit seperti bekas jerawat. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap topik perawatan kulit, sekaligus menunjukkan adanya kebutuhan akan informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami terkait pemilihan produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Kemunculan berbagai produk *skincare* lokal dalam beberapa tahun terakhir membuat konsumen semakin dituntut untuk selektif dan kritis dalam memilih produk yang aman dan efektif. Dalam persaingan yang ketat, tidak sedikit brand yang menerapkan strategi pemasaran berbasis klaim berlebihan (*overclaim*) guna menarik perhatian pasar. Menurut Harianto (2010:102), klaim semacam ini sering kali membentuk persepsi konsumen tentang keunggulan produk tanpa didasarkan

pada bukti ilmiah yang memadai. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten promosi yang dirasa tidak transparan atau terlalu menjanjikan.

Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z menunjukkan pola pencarian informasi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka cenderung skeptis terhadap bentuk iklan tradisional dan lebih percaya pada sumber informasi yang dianggap otentik, berbasis data, dan disampaikan secara lugas. Nurlaila dkk (2024:97) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih merespons konten dari influencer mikro yang menyajikan edukasi secara natural dan tidak terkesan terlalu dikurasi. TikTok sebagai platform dengan format video singkat dan algoritma yang adaptif menyediakan ruang bagi jenis konten tersebut untuk tersebar luas dan cepat diterima, khususnya di kalangan Gen Z.

Salah satu kreator TikTok yang aktif menyajikan konten edukatif di bidang *skincare* dengan pendekatan medis adalah akun @dokterdetektif, atau yang dikenal dengan sebutan "doktif." Akun ini dijalankan oleh dr. Amira Farahnaz, Dipl. AAAM, seorang dokter kecantikan dengan pengalaman lebih dari 17 tahun dan pemilik Amira Aesthetic Clinic (Endra, 2024). Konten yang disajikan memiliki ciri khas berupa penggunaan data laboratorium, khususnya hasil uji dari SIG Laboratory, serta gaya penyampaian yang lugas dan mudah dipahami. Karakteristik tersebut menjadikan konten akun ini menarik bagi *audiens* muda, terutama Generasi Z, yang lebih responsif terhadap informasi berbasis data dan tidak bersifat promosi langsung. Popularitas akun ini mengalami peningkatan signifikan sejak unggahan pertamanya pada 5 September 2024. Hingga 29 Oktober 2024, akun ini telah

mengumpulkan 1,8 juta pengikut dan 14,8 juta likes, serta memperoleh verifikasi resmi dari TikTok berupa centang biru.

Gaya komunikasi yang diterapkan @dokterdetektif dinilai selaras dengan karakteristik Generasi Z yang kritis terhadap iklan konvensional dan lebih menghargai keaslian serta transparansi dalam penyampaian informasi. Pendekatan yang berbasis bukti ilmiah dan disampaikan secara komunikatif membuat akun ini menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya dalam hal pemilihan produk *skincare*. Oleh karena itu, akun @dokterdetektif relevan dijadikan objek dalam penelitian ini, khususnya untuk mengkaji bagaimana pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

Hal unik yang penulis temukan dalam konten dokter detektif yaitu me*review* produk *skincare* tanpa menyebutkan nama *brand* melainkan dengan inisial dari produk. Meskipun demikian, publik tetap dapat mengidentifikasi produk yang dimaksud karena dokter detektif memperlihatkan kemasan produknya. Setiap *review* produk doktif selalu menyertakan uji lab dari *SIG Laboratory* dengan metode uji *Ultra Performance Liquid Chomatorograpy (*UPLC), sehingga minim kesalahan dan lebih akurat (Fallahnda: 2024). Hal tersebut meningkatkan kepercayaan pengikutnya terhadap ulasan produk yang disampaikan, karena informasi yang disampaikan berdasarkan data ilmiah dan hasil pengujian laboratorium yang kredibel.

Penulis mengamati adanya berbagai komentar dari pengguna pada akun TikTok tersebut, yang sebagian besar menyatakan bahwa konten dari @dokterdetektif membantu mereka dalam mengenali dan membedakan produk

skincare yang aman untuk digunakan. Dokter detektif selalu memenuhi permintaan *followers*nya untuk me*review brand* yang diminta oleh *followers*nya. Bahkan ada *brand* yang terbukti melakukan klaim berlebihan (*overclaim*) terhadap manfaat produknya setelah doktif mengulas, sehingga sejumlah pengikut menyatakan kekecewaan dan di berapa kasus ada yang membuat konten menunjukkan mereka membuang produk tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari konten dokter detektif dalam mempengaruhi sikap pengikutnya dalam membeli produk *skincare*.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa paparan terhadap media sosial, terutama melalui *platform* TikTok, berkontribusi signifikan dalam memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. TikTok sebagai *platform* berbasis konten audiovisual memungkinkan informasi tersampaikan dengan lebih cepat dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian oleh Azhar et al. (2024) menemukan bahwa Generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi *influencer* di TikTok, tanpa melakukan pencarian informasi yang mendalam terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa tren dan opini yang berkembang di media sosial memiliki daya tarik kuat dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi kelompok yang lebih responsif terhadap tren terbaru.

Paparan konten edukatif yang disampaikan oleh akun-akun seperti @dokterdetektif tidak hanya berfungsi sebagai stimulus informasi, tetapi juga memicu proses internal dalam diri *audiens*. Dalam konteks komunikasi persuasif, proses ini dikenal sebagai *intervening process* yang mencakup perhatian, pemahaman, dan penerimaan terhadap pesan yang diterima (Tan, 1981: 103).

Ketika konten disampaikan secara kredibel, objektif, dan berbasis data, maka informasi tersebut lebih mungkin diproses secara kognitif dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui tahapan internal yang mengarahkan konsumen untuk membentuk sikap, menilai informasi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak produk tertentu.

Fenomena tersebut menunjukkan peran penting konten edukatif seperti yang disajikan oleh akun @dokterdetektif untuk membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sihura (2022), menemukan bahwa konten yang dibuat oleh dokter kecantikan yakni dr. Yessica Tania memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit wanita. Namun, pada penelitian ini berfokus pada *creator* yang secara terbuka membuka identitas diri dalam membuat konten di TikTok. Berbeda dengan itu, akun TikTok @dokterdetektif mengadopsi pendekatan *anonym* dengan mengandalkan hasil uji laboratorium dalam menilai keamanan dan klaim dari produk *skincare*. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada keputusan pembelian produk *skincare* wanita sedangkan penelitian ini akan berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna yang menjadikan TikTok *platform* untuk mencari informasi. Penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi bagaimana konten berbasis bukti dan anonim dari akun TikTok @dokterdetektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan pilihan produk yang aman dan efektif.

Berdasarkan penjelasan peneliti sebelumnya, hal tersebut melatarbelakangi penelitian untuk lebih lanjut mengungkap sejauh mana pengaruh konten TikTok yang dihasilkan oleh @dokterdetektif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang mengikuti akun @dokterdetektif karena mereka yang selalu mendapatkan terpaan dari konten, sehingga penelitian ini berjudul **"Pengaruh Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi Z"**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, fokus penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh akun TikTok @dokterdetektif terhadap keputusan pembelian *Skincare* pada Generasi Z?.

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai bisa ditetapkan yaitu:

1. Tingkat paparan konten TikTok @dokterdetektif pada Generasi Z.
2. Gambaran faktor proses *intervening* pada *audiens* terkait konten TikTok @dokterdetektif.
3. Tingkat keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.
4. Pengaruh konten TikTok @dokterdetektif terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

1. 4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah yang sangat berharga dan memperkuat teori yang berkaitan dengan pengaruh konten TikTok dan keputusan pembelian produk.
2. Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan pengetahuan baru dalam pengembangkan ilmu komunikasi dan sosial pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Andalas yang berkaitan dengan pengaruh media sosial khususnya TikTok terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti berharap temuan penelitian bisa digunakan sebagai referensi yang berharga dan memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti terkait lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap temuan penelitian ini akan mebantu pembaca dalam memahami mengenai pengaruh konten media sosial TikTok pada keputusan pembelian produk.
2. Peneliti berharap temuan penelitian ini akan dijadikan referensi bacaan untuk memahami terpaan media sosial TikTok dan pengaruh yang ditimbulkannya.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA