

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kita berada di era digital yang sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi ini membuka peluang bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang lebih cepat dan luas dibandingkan sebelumnya. Teknologi telah memungkinkan distribusi informasi yang tidak terbatas, melibatkan berbagai platform media sosial sebagai saluran utama dalam penyebaran pesan. Media sosial, yang awalnya dirancang untuk memfasilitasi komunikasi antar individu yang terpisah oleh jarak, kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran dan perilaku konsumen (Hudders et al., 2021).

Dalam era digital ini, media sosial bukan hanya menjadi alat untuk berbagi informasi, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik secara cepat dan masif. Media sosial memiliki sifat viral yang memungkinkan informasi menyebar dalam hitungan detik, jauh lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Dengan adanya algoritma yang canggih, platform seperti TikTok dapat menyebarkan informasi ke audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sangatlah besar, baik di kota besar maupun di pedesaan. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain, membagikan informasi, serta mengakses berita terkini secara cepat dan mudah.

Media sosial memiliki berbagai manfaat, termasuk dalam hal komunikasi, hiburan, dan yang paling penting adalah pemasaran produk. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana yang efektif bagi pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan meningkatkan interaksi antara merek dengan audiens mereka (Cut & Rahmat, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi smartphone, berbagai aplikasi kini memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dalam bentuk gambar, teks, video, dan berbagai konten lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, penyebaran informasi melalui media sosial menjadi semakin efektif dan dapat menjangkau khalayak luas hanya dalam hitungan detik. Oleh karena itu, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan promosi di zaman sekarang.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada Januari 2024, Indonesia tercatat memiliki sekitar 127 juta pengguna TikTok, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia. TikTok menjadi sangat populer, terutama karena konten yang ditawarkan sangat menarik dan mengikuti tren terkini. Berbeda dengan platform lain, TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek yang dapat dengan mudah dibagikan dan dijangkau oleh audiens yang lebih luas. Kecepatan penyebaran informasi di TikTok sangat tinggi, sehingga banyak merek yang memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens mereka (Affandi & Wijayani, 2022).

TikTok memfasilitasi berbagai jenis konten, dari hiburan hingga informasi bermanfaat, termasuk untuk promosi produk. Dengan algoritma yang sangat tepat sasaran, TikTok memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens yang relevan

dengan konten yang mereka buat. Salah satu industri yang banyak memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk adalah industri kecantikan, termasuk produk *skincare*. Mayoritas pengguna TikTok adalah generasi muda, dengan rentang usia 18-34 tahun, yang memiliki ketertarikan besar terhadap perawatan kulit dan kecantikan. Penelitian oleh Pramudiani (2024:89) menunjukkan bahwa usia ini adalah segmen pasar yang sangat potensial untuk produk kecantikan, termasuk *skincare*, karena mereka sangat terpengaruh oleh tren kecantikan dan informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial.

Selain fenomena tersebut, penulis juga memiliki keterlibatan langsung sebagai seorang *content creator* di TikTok. Aktivitas ini membuat penulis cukup intens berinteraksi dengan berbagai bentuk konten yang beredar di platform tersebut, termasuk konten pemasaran produk kecantikan dan *skincare*. Dari pengalaman tersebut, penulis melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dilakukan dengan sangat kreatif, baik melalui *review* produk, tutorial, hingga *storytelling* yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memberikan informasi yang memengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu produk. Hal inilah yang kemudian menumbuhkan ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai peran informasi di TikTok, khususnya terkait sejauh mana konten yang beredar dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

Pengaruh media sosial TikTok terhadap niat pembelian semakin kuat seiring dengan tingginya tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang mereka lihat. TikTok memungkinkan adanya interaksi antara pengguna dan konten yang mereka

temui, melalui fitur seperti komentar, *like*, dan *share*. Fitur-fitur ini menghasilkan informasi berupa ulasan atau rekomendasi dari sesama pengguna yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Menurut Karinka (2019) ulasan positif, pengalaman pengguna yang dibagikan, serta visualisasi hasil produk dapat memengaruhi proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen, yang pada akhirnya membentuk niat untuk membeli suatu produk.

Niat beli merujuk pada dorongan atau keinginan yang kuat dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk atau layanan. Sebagai elemen kunci dalam perilaku konsumen, niat beli merupakan tahap yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum membeli, konsumen mengumpulkan informasi, mengevaluasi produk, dan akhirnya memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah mempertimbangkan pilihan yang ada (Sari, 2020).

Niat beli sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce*, di mana konsumen harus mempertimbangkan faktor seperti kepercayaan terhadap penjual dan kualitas produk yang ditawarkan (Tirtayasa, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli termasuk kepuasan konsumen terhadap pengalaman sebelumnya, efektivitas promosi, serta rasa aman dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan pada platform *e-commerce* dan tingkat risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Rakhmawati, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan di platform media sosial. Konsumen kini lebih memilih

merek yang mampu memberikan pengalaman interaktif dan positif melalui kampanye pemasaran di media sosial. Faktor seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek menjadi hal utama dalam niat pembelian mereka. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Haryanto & Sari (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial dapat membangun hubungan emosional yang berpengaruh terhadap niat beli. Berbagai merek kini semakin menyadari pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat beli melalui interaksi yang kreatif. Skintific, merek *skincare* yang berasal dari Kanada merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021, dengan produk pertamanya, yaitu pelembab (*moisturizer*), yang dengan cepat menjadi viral di TikTok. Produk ini menarik perhatian banyak pengguna TikTok, terutama karena klaimnya yang mampu memperbaiki *skin barrier*, masalah yang sering dihadapi oleh banyak orang. Skintific menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang sangat menarik dan kreatif, termasuk melalui video *unboxing*, *review*, dan demonstrasi produk yang memperlihatkan manfaat nyata bagi pengguna.



Gambar 1.1 Video Konten Berisi informasi Skintific di Tiktok
Sumber : Tiktok (2024)

Skintific juga menekankan tiga nilai utama dalam bisnisnya, yaitu *Customer First*, *Honesty*, dan *Fast Execution*. Nilai *Customer First* menunjukkan komitmen perusahaan untuk selalu mendahulukan kepuasan pelanggan, sementara *Honesty* menggambarkan transparansi dalam setiap informasi yang diberikan tentang produk. Nilai *Fast Execution* menunjukkan upaya perusahaan untuk mempercepat distribusi produk ke pasar dan mencapainya secara maksimal. Produk terlaris mereka, *moisturizer*, hadir dengan kemasan mewah yang terbuat dari kaca berwarna biru langit yang mudah melekat di ingatan konsumen. Melalui video konten di TikTok, Skintific berhasil dikenal oleh audiens dengan jangkauan lebih luas dan dapat membangun ketertarikan konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna. Keberadaan TikTok sebagai platform media sosial sangat mendukung promosi merek seperti Skintific, karena platform ini memungkinkan konten yang informatif dan menarik untuk disebarakan dengan cepat melalui algoritma viralnya.

Selain itu, pemilihan Skintific sebagai objek penelitian ini tidak terlepas dari relevansinya dengan generasi Z yang saat ini menjadi salah satu pasar terbesar dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Generasi Z dikenal memiliki literasi

digital yang tinggi, serta aktif mengakses dan memproduksi konten di media sosial, khususnya TikTok. Peneliti sendiri merupakan bagian dari generasi Z sekaligus seorang *content creator* yang kerap berinteraksi dengan tren pemasaran digital. Hal ini memberikan perspektif tambahan bahwa informasi yang tersebar melalui TikTok memiliki daya tarik dan pengaruh besar, khususnya terhadap minat beli produk. Fakta ini juga diperkuat oleh data karakteristik responden penelitian ini yang mayoritas berusia 21–25 tahun, menunjukkan kesesuaian antara fenomena empiris dan subjek penelitian.

Berdasarkan penelitian oleh Affandi & Wijayani (2022) dan Wulandari & Wijaya (2021), TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif bagi merek kecantikan karena dapat meningkatkan visibilitas produk melalui konten yang diproduksi oleh penggunanya. Melalui video konten Tiktok, audiens dapat dengan mudah melihat bagaimana visual dari suatu produk, seperti tekstur, *packaging*, *before-after* pemakaian, warna cairan produk hingga desainnya. Jika konten disajikan dengan baik dan informatif, maka akan muncul ketertarikan terhadap produk tersebut walau hanya sebatas ketertarikan terhadap visual-nya. Niat beli akan semakin besar jika informasinya juga meliputi manfaat atau kegunaan, kandungan dan cara pemakaian yang membantu audiens untuk mengetahui lebih dalam terhadap produk tersebut.

Penggunaan algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan preferensi masing-masing pengguna memungkinkan informasi tentang produk Skintific menyebar dengan cepat, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi niat pembelian. Oleh karena penelitian ini berfokus pada informasi mengenai produk Skintific di TikTok, maka variabel yang paling relevan untuk dikaji pada tahap akhir adalah niat beli. Niat beli dipilih karena menjadi indikator

penting dalam menilai sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen di media sosial benar-benar mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Dengan demikian, pengukuran niat beli memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai dampak informasi TikTok terhadap perilaku konsumen, dibandingkan dengan variabel lain yang tidak berhubungan langsung dengan produk. Beberapa penelitian sebelumnya memang telah menggunakan *Information Acceptance Model* (IACM) untuk menganalisis pengaruh informasi terhadap niat beli. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram, serta jarang yang secara khusus meneliti TikTok.

Selain itu, penelitian mengenai Skintific umumnya masih terbatas pada faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan kepercayaan konsumen, belum menggunakan kerangka IACM. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Melihat pentingnya peran informasi di TikTok dalam memengaruhi niat pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Informasi di Tiktok terhadap Niat Pembelian Skintific menggunakan *Information Acceptance Model* (IACM).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah bagaimana pengaruh *information adoption* terhadap *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*, serta bagaimana *Information Quality*, *Information Credibility*, *Needs of Information*, dan *Attitude towards Information* memengaruhi persepsi *Information Usefulness* oleh konsumen. Selanjutnya, penelitian ini

mengevaluasi pengaruh *Attitude towards Information* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Skintific.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan hipotesis yang ada pada *Information Acceptance Model* (IACM) yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*
2. Mengidentifikasi pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*
3. Mengidentifikasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*
4. Mengidentifikasi pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* yang Diterima Konsumen
5. Mengidentifikasi pengaruh *Needs of Information* terhadap *Information Usefulness* yang Dirasakan oleh Pengguna TikTok
6. Mengidentifikasi pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap *Information Usefulness* yang Dirasakan oleh Pengguna TikTok
7. Mengidentifikasi pengaruh *Attitude Towards Information* terhadap peningkatan *Purchase Intention*
8. Mengidentifikasi pengaruh berbagai variabel informasi di TikTok terhadap *Purchase Intention* produk Skintific melalui pendekatan *Information Acceptance Model* (IACM)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi, terutama sekali untuk memperkaya pemahaman mengenai pengaruh

Information Quality, Information Credibility, Needs of Information, Attitude towards Information, Information Usefulness, dan Information Adoption terhadap *Purchase Intention* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen dengan menjelaskan bagaimana faktor-faktor informasi mempengaruhi proses penentuan niat pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang peran informasi dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan, serta bagaimana informasi yang diterima dapat mempengaruhi sikap dan tindakan pembelian mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi merek dan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana informasi yang diberikan kepada konsumen mempengaruhi niat pembelian. Penelitian ini membantu perusahaan dalam mengoptimalkan cara menyampaikan informasi baik dari segi kualitas, kredibilitas, maupun manfaat untuk meningkatkan adopsi informasi dan mendorong niat pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan.