

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan kebutuhan penting bagi seorang wanita di jaman dahulu maupun sekarang. Kecantikan sangat dinilai tinggi bagi seorang wanita karena hal itu merupakan daya tarik yang menarik bagi para pria. Wanita harus dapat menjaga kecantikan mereka, pada zaman dahulu banyak metode atau cara tradisional untuk meningkatkan kecantikan seorang wanita seperti mandi susu memakan buah buah yang mengandung vitamin yang guna mencerahkan kulit. Pada zaman ini produk kecantikan sudah sangat berkembang. Produk kecantikan yang dapat disebut juga “*Skincare*” sangat populer di kalangan wanita. *skincare* sangat diminati oleh diminati oleh para wanita dari *skincare* yang berguna mencerahkan wajah, menyembuhkan jerawat, memutihkan kulit, dan lain-lain. Berbagai macam produk kecantikan yang telah dikembangkan guna menyesuaikan kulit dari pengguna.

Produk *skincare* yang berkembang tentunya akan menyebabkan banyak persaingan bisnis mengenai pemasaran produk mereka agar dapat diminati oleh pelanggan. Banyak media yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk kecantikan (*Skincare*) yang mulai dari media televisi koran selebaran poster dan pamflet. Selain media tersebut jaman sekarang juga dapat memasarkan produk melalui media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan yang sekarang sedang naik daun adalah TikTok.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak perubahan teknologi yang terjadi. Salah satunya yang memicu perubahan teknologi ini yakni internet dan munculnya berbagai macam media sosial seperti *e-commerce*, *instagram*, *TikTok*, dan lain sebagainya. Penggunaan internet pada zaman sekarang sangatlah berkembang pesat. Rakyat di Indonesia pun ikut serta dalam perubahan teknologi ini dan aktif menggunakan internet (Hruska & Maresova, 2020). Maka dari itu, perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam dunia atau kehidupan ekonomi manusia khususnya dalam hal jual beli. Dengan menggunakan internet, maka akan semakin banyak pula peluang usaha yang dapat dibangun menjadi semakin besar. Karena pada dasarnya, jika ada proses penjualan maka disitulah ada pasar. Pasar adalah proses dimana terdapat komunikasi antara penjual dan pelanggan yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, terlebih lagi jika memanfaatkan perangkat *mobile phone* dan internet yang ada di sekitar.

Media sosial adalah media *online* yang tersedianya para pengguna yang dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang ada di dunia virtual serta dapat menghubungkan antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain. Media sosial begitu banyak mendatangkan keuntungan bagi pengguna yang memanfaatkannya dengan baik. Dengan adanya pandemi *covid 19* yang melanda, pemakaian media sosial pun semakin marak di kalangan usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia. Media sosial pun membawa peran penting di kalangan masyarakat. Mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi, hingga menciptakan karya yang dapat dijadikan sebuah bisnis.

Tak heran jika masa kini media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan yang paling utama bagi setiap manusia. Penggunaan media sosial yang dibantu dengan adanya internet juga memberikan manfaat yang sangat besar. Dengan kata lain, manusia tidak lagi bersusah payah untuk menembus ruang dan waktu, karena media sosial cukup diakses menggunakan internet yang memiliki sifat fleksibel. Mulai dari berjualan, berinvestasi, menabung, berpromosi, wadah usaha, *marketing* dan lain sebagainya (Martínez-Navalón *et al.*, 2020). Dengan begitu media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan ekonomi manusia. Dari dampak positif yang tinggi tersebut, maka ada pula dampak negatif yang tinggi.

Bersama berjalannya waktu, media sosial semakin beraneka macam. Salah satunya yang viral dan digandrungi oleh banyak kalangan usia adalah media sosial TikTok. Media sosial TikTok merupakan media yang menyajikan sarana berbagi video di seluruh dunia. Lambat laun, TikTok kini memiliki fitur jual beli layaknya *e-commerce*. Menurut data statistika tahun 2022 yang dikutip dari Annur (2021), Indonesia merupakan Negara urutan nomor dua yang paling banyak menggunakan aplikasi TikTok setelah Amerika Serikat. Sekitar 92,1 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia per Januari 2022. Untuk pengguna aktif media sosial dikutip dari Mahdi (2022), Indonesia mengalami peningkatan bahwa sekitar 191 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial dan meningkat sebanyak 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya 170 juta orang.

Produk *Skincare* yang sedang diminati adalah produk dari “SOMETHINC”. Somethinc adalah salah satu produsen *skincare* yang menggunakan social media sebagai alat promosi mereka melalui media TikTok. Somethinc menarik minat beli

pelanggan dengan promosi video tutorial yang menarik dan interaktif melalui media live TikTok. Media sosial merupakan zona *online* dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide. Menurut Aji *et al.* (2020) media sosial menjadi alternatif sebagai berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang membuat pengguna berpartisipasi dalam pertukaran *online*, berkontribusi pada konten, atau bergabung dengan komunitas *online* seperti blog, wiki, situs media sosial misalnya Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lain - lain dan situs berbagi media misalnya YouTube dan Instagram. Media sosial menjadi akses paling cepat dan praktis guna berhubungan antara satu dengan yang lain. Sehingga, media sosial sering kali dijadikan interaksi bisnis dengan pelanggan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pengusaha, karena media sosial mendorong ruang dan waktu untuk semakin dekat dengan pelanggan.

Dengan maraknya pengguna TikTok saat ini, hal tersebut menunjukkan bahwa hal positif yang dapat diambil yakni akan melahirkan berbagai peluang bisnis. Tak hanya pihak TikTok saja yang akan mendapatkan keuntungan, pihak ekspedisi dan juga pelanggan akan lebih banyak mendapatkan *output* yang mereka harapkan. Maka dari itu, pelanggan nantinya akan merasa puas atau percaya dengan adanya pembelian *online* dengan platform TikTok. Dengan didukung pandemi *Covid-19* ini, pengguna TikTok akan lebih banyak beralih ke fitur jual beli *online*. Alasan peneliti menggunakan penelitian dari media sosial TikTok adalah maraknya generasi *online* dan begitu mudahnya menggunakan TikTok yang diketahui hampir semua kalangan mempunyai akun TikTok, sehingga semakin besar kemungkinan untuk ditemui adanya ketidakselarasan konsumen, meskipun pihak perusahaan

sudah memberikan layanan 24 jam. Dengan didukung responden yang berasal dari wilayah Surabaya, memungkinkan saya untuk melakukan penelitian ini dengan lebih mudah dan lebih efektif serta transparan untuk menyempurnakan penelitian. Melalui Stephanie (2021), mengatakan bahwa enam puluh tujuh persen pengguna akun TikTok berhasil menginspirasi mereka untuk membeli sesuatu setelah menonton konten TikTok. Tak hanya itu, generasi Z terhitung sebanyak empat puluh dua persen berada di rentang usia 18 - 24 tahun. Sebagaimana dilaporkan dalam Statista, per Februari 2021 pengguna TikTok secara global yakni mencapai 35,28 juta pengguna, baik iOS ataupun android.

Pada dasarnya mendapatkan sebuah kepercayaan perlu memerlukan tingkat yang tinggi dikarenakan berbelanja secara *online* (Adinata & Yasa, 2018). Seorang konsumen pasti mempunyai kelayaitasan yang tinggi jika ingin membeli produk dari merek tertentu yang lebih dari sekali tanpa memikirkan pengaruh terhadap produk tersebut. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap suatu merek itu tinggi maka dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung dapat meningkatkan loyalitas merek. Tentunya hal tersebut muncul karena adanya rasa saling percaya antara merek tertentu dengan konsumen. Berdasarkan hasil dari tanggapan beberapa konsumen Somethinc baik secara *online* melalui live TikTok *brand* Somethinc dan offline bertanya langsung dengan konsumen di lingkungan sekitar, menyatakan bahwa mereka percaya akan kandungan serta hasil yang telah mereka dapat. Didukung juga oleh para karyawan Somethinc yang mampu menjelaskan begitu detail apa saja zat yang terkandung beserta manfaatnya. Terlebih lagi, *brand* Somethinc ini sudah teridentifikasi secara halal.

Hal tersebut semakin dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Namun tak sedikit pula ada beberapa konsumen di sekitar lingkungan peneliti yang menunjukkan keraguannya dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya bahwa promosi – promosi yang dilakukan tidak masuk akal karena terlalu banyak diskon dan juga bonus, lalu *shade* pada produk yang ditampilkan menurut konsumen hampir sama, lalu ada beberapa produk yang terlalu mahal dan ragu untuk membeli karena konsumen berfikir manfaat setelah menggunakan produk tersebut terbilang biasa saja. Hal tersebut disampaikan oleh konsumen di sekitar lingkungan saya yang telah memakai produk Somethinc.

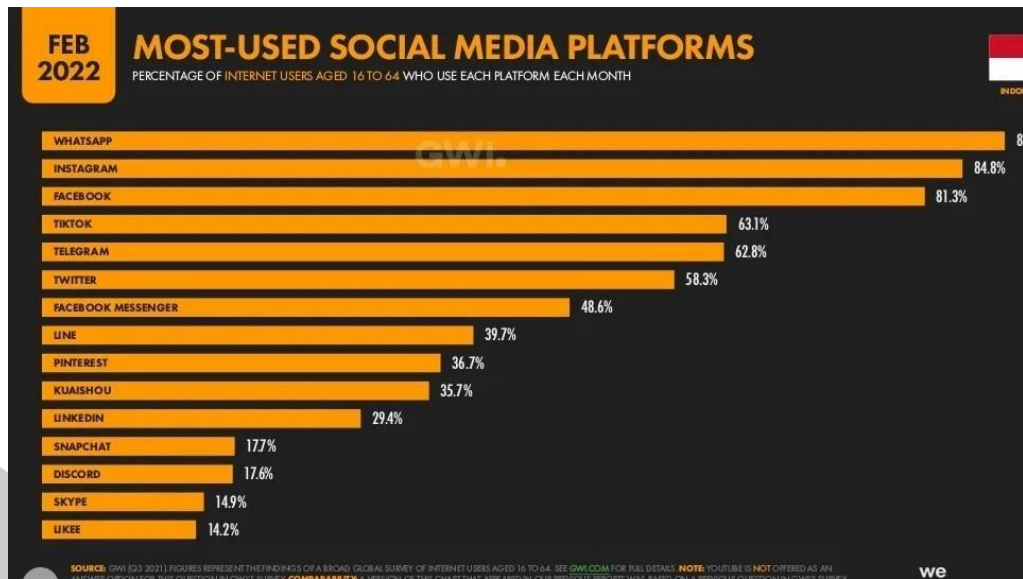
Dengan begitu, Somethinc juga harus terus meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial guna mempertahankan kepercayaan konsumen sehingga konsumen loyalitas terhadap *brand* Somethinc. Aktivitas pemasaran media sosial yang dimaksudkan adalah diperlukan hubungan yang positif antara *brand* Somethinc dengan konsumen (Aji *et al.*, 2020). Sebagai contoh, Somethinc menjalin hubungan yang positif dengan cara saling berinteraksi pada kolom komentar saat live TikTok berlangsung dan pada video – video yang telah diunggah (Somethincofficial, 2022).

Dalam video TikTok tersebut, berbagai macam komentar positif mengenai produk Somethinc telah membuat konsumen percaya. Somethinc juga tak segan – segan menerima kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan dengan langsung menanggapi pada kolom komentar untuk akan langsung disampaikan ke tim Somethinc yang terkait. Somethinc terbilang sangat aktif dalam dunia *online* yang terbukti dalam video TikTok @Somethincofficial (2022) bahwa Somethinc juga ikut menjawab pertanyaan dilema pelanggan yang kebingungan ingin membeli

produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tak hanya itu, *brand* Somethinc juga menggait sederet *influencer* seperti Sabrina Corbuzier terpercaya guna memberikan ulasan mengenai produknya yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Somethincofficial, 2022).

Kemudian dari penjelasan yang dimaksudkan, maka untuk produk yang ditawarkan pasti akan memiliki nilai positif dan negatif karena tidak berinteraksi secara langsung. Maka dari itu, perusahaan Somethinc harus membuat pemicu promosi dengan pelanggan guna mendapatkan pengalaman pembelian. Somethinc membuat pemicu dengan memberikan berbagai bonus seperti yang ditampilkan pada video TikTok @Somethincofficial (2022). Dijelaskan pada video tersebut Somethinc akan memberikan sejumlah bonus jika membeli salah satu produk yang ditawarkan. Dengan didukung oleh penjelasan yang lebih dalam di kolom komentar seperti mengenai *expired* produk, pada produk apa saja yang diberikan bonus, dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut, sudah terbukti banyak konsumen yang loyal terhadap *brand* Somethinc ini.

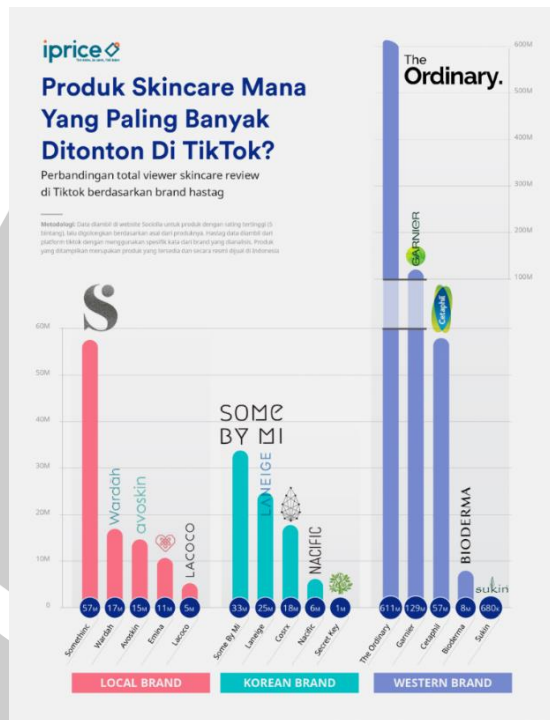
Oleh sebab itu, perusahaan penting untuk memperhatikan seberapa besarnya dampak yang diberikan dari media sosial terhadap konsumen guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap *brand* Somethinc (Adinata & Yasa, 2018). Dengan begitu, dampak yang diberikan adalah seberapa berpengaruh komunikasi dan promosi perusahaan yang digunakan di media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap Somethinc, di mana hal tersebut membuat perusahaan untuk terus berinovasi untuk menyempurnakan strategi penggunaan media sosial (Aryani *et al.*, 2020).



Sumber: We Are Social Indonesia (2022)

Gambar 1. 1
PLTAFORMS MEDIA SOSIAL INDONESIA 2022

Dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa untuk peringkat pertama platform media sosial di Indonesia pada tahun 2022 adalah Whatsapp sebanyak 88,7 persen dari jumlah populasi, dimana tahun sebelumnya sebanyak 87,7 persen. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8 persen dari jumlah populasi, dimana tahun sebelumnya sebanyak 86,6 persen. Disisi lain, pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3 persen dari jumlah populasi, yang mana tahun sebelumnya sebanyak 85,5 persen. Pengguna media sosial lainnya yaitu TikTok di Indonesia sebanyak 63,1 persen dari jumlah populasi, dimana tahun sebelumnya sebanyak 38,7 persen.



Sumber: Vivin Dian Devita (2022)

Gambar 1. 2 PRODUK *SKINCARE* YANG PALING BANYAK DITONTON DI TIKTOK

Berdasarkan data Vivin Dian Devita (2022) penjualan di atas, Something menduduki peringkat pertama untuk kategori produk *skincare* lokal sebesar 57 juta di TikTok lalu diikuti kelima *brand* lokal sedangkan pada keseluruhan *brand skincare* yang diperjualkan melalui TikTok Something menduduki peringkat ketiga setelah the ordinary 611 juta dan Garnier 129 juta. hal ini dapat ditunjukkan bahwa Something telah sukses dalam pemasaran melalui media sosial TikTok.



Sumber: compas.co.id (2022)

Gambar 1. 3 PERINGKAT SKINCARE TERLARIS DARI TOP 10 BRAND LOKAL

Dikutip dari data compas.co.id (2022), tak heran jika produk Somethinc merupakan produk *skincare* terlaris pertama, karena didukung dengan pemasarannya yang aktif di berbagai media sosial contohnya di TikTok yang dapat meraup keuntungan yang sangat besar. Dengan mengadakan berbagai *live* TikTokshop serta memberikan promo yang menggiurkan bagi pelanggan.

Penelitian ini dipusatkan pada pengguna akun TikTok yang telah melakukan pembelian produk Somethinc pada TikTokshop di Surabaya, karena Surabaya termasuk kota ke dua setelah Jakarta dengan kategori kota paling banyak melakukan pembelian *online* selama 3 tahun terakhir dan akan berkembang terus menerus (Wilda Fajriah, 2022).

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan, aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pembelian sangat penting bagi penilaian sebuah usaha baik secara *offline* maupun *online*. Tujuan penelitian ini adalah dikarenakan masa peralihan dari *online* terhadap *offline* masih berlangsung, semua aktivitas manusia sebagian besar

beralih pada *online* yang menyebabkan perkembangan platform yang pesat seperti TikTok serta dengan gaya hidup manusia yang dapat dibidang *new normal*, apakah pelanggan timbul akan rasa niat membeli, puas dan percaya akan aktivitas pemasaran media sosial serta memberikan pengalaman pembelian terhadap pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, saya akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Pelanggan Somethinc Pada Platform “TikTokshop” di Wilayah Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut beberapa rumusan masalah :

1. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop?
2. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop?
3. Apakah Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penulisan penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop

2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Niat Beli Konsumen Somethinc pada masyarakat Surabaya pada aplikasi TikTokshop

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dilakukan yakni :

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa akan bertambahnya wawasan serta pengetahuan tentang promosi, Kepercayaan Pelanggan, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pembelian serta Niat Beli Konsumen Somenthic secara *online* dengan menggunakan media sosial TikTok serta korelasinya terhadap daya beli yang berkelanjutan.

2. Bagi Perusahaan

Saya sebagai peneliti berharap akan dapat membantu pihak perusahaan Somethinc dalam penyempurnaan promosi secara *online* pada fitur jual beli melalui persepsi kepercayaan pelanggan aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian serta niat beli konsumen.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Saya sebagai peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, yang akan meneliti tentang pemasaran media sosial, korelasi daya beli secara berkelanjutan, kepercayaan pelanggan, aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian serta niat beli konsumen.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Saya sebagai peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, yang akan meneliti tentang pemasaran media sosial, korelasi daya beli secara berkelanjutan, kepercayaan pelanggan aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pembelian serta niat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun penulisan penelitian ini memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab satu ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Metodologi Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab dua ini menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembanding, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel,

Tinjauan Pustaka, Kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian yang saya lakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab tiga ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN ANALISIS DATA

Di dalam bab empat ini menguraikan subyek penelitian, analisis serta pengolahan data yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji hipotesis serta pembahasan hasil pengujian data.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab lima ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pengujian, dan membahas evaluasi yang mengenai saran yang didapat dari keterbatasan penelitian. Dalam bab ini terdapat kesimpulan, keterbatasan, dan saran.