

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadikan segala sesuatu mudah dilakukan. Tanpa disadari perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh bagi masyarakat dikarenakan mampu memberikan banyak manfaat dan kemudahan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan masyarakat saat ini ialah media sosial. Media sosial ialah media *online* dimana media tersebut menggunakan internet dan para penggunanya dapat menuangkan ide, mengapresiasi diri dan menggunakan sesuai kebutuhannya. Selain itu media sosial adalah salah satu teknologi internet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan kemudahan bagi manusia berinteraksi dan bersosialisasi satu dengan yang lain dengan memberikan dampak baik sehingga menguntungkan penggunanya namun juga dapat berdampak buruk apabila di salah gunakan (Ikhtisara, 2020).

Hadirnya internet membuat masyarakat mulai tertarik menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini karena media sosial memiliki keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional. Menurut Taprical & Kanwar keunggulan yang dimiliki media sosial antara lain yaitu: 1) *Accessibility*, media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat dan jaringan internet. 2) *Interactivity*, komunikasi yang terjadi melalui media sosial berlangsung secara dua arah bahkan lebih. 3) *Longevity* atau *Volatility*, konten media sosial dapat diakses lebih dari satu kali bahkan selamanya. 4) *Reach*, internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang ada didunia. 5) *Speed*, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan (Richadinata & Astitiani, 2021).

Hadirnya teknologi membawa banyak perubahan dalam masyarakat mulai dari pola pikir, budaya, etika hingga norma yang ada. Bahkan perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada masyarakat sendiri melainkan pada perubahan dalam dunia bisnis khususnya pada pemasaran atau promosi. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran paling efektif karena dapat membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu karena biaya pemasaran yang relative lebih rendah serta banyaknya jumlah pengguna media sosial sehingga diharapkan dapat menjangkau target konsumen lebih luas lagi.

Di era digital saat ini dimana digitalisasi semakin meningkat para pelaku usaha beralih ke media sosial sebagai platform untuk melakukan promosi. Salah satunya di Indonesia terdapat 167 juta orang yang aktif bermedia sosial. Hal ini didukung oleh laporan terbaru dari We Are Sosial, yang menunjukkan bahwa terdapat 117,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan setara dengan 60,4% atau lebih dari setengah penduduk Indonesia telah mengakses media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook dan TikTok (Ayu, 2022).

TikTok ialah salah satu media sosial yang mengalami peningkatan yang sangat signifikan (Azizah et al., 2021). TikTok sendiri ialah salah satu platform video musik pendek yang menciptakan pengalaman yang asli (*genuine*), menginspirasi, dan menyenangkan. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. hal ini membuat TikTok menjadi salah satu aplikasi yang menonjol dibandingkan aplikasi yang lainnya karena TikTok memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi konten kreator karena kesadaran dan kemudahannya (Azizah et al., 2021).

Aplikasi yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2016 ini menjadi salah satu aplikasi yang populer diseluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkan. Berdasarkan laporan

dari We Are Sosial, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) dimana rata-rata penggunanya berusia 18 tahun secara global hingga kuartal 1/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Saat ini Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam perbulan (We Are Sosial dalam dataIndonesia,2022) diakses pada 14 Juni 2023, pukul 21.24 WIB.

Dibawah ini ialah data pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang mengalami peningkatan pada tahun 2022. Hal ini dijelaskan oleh gambar 1.1 berikut:



Sumber: We Are Sosial yang diakses pada 14 Juni 2023, pukul 21.24

WIB

Gambar 1.1 Pengaruh Aplikasi TikTok di Indonesia 2023

Terdapat beberapa kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok salah satunya ialah tentang *beauty/skincare*. Konten *beauty/skincare* ialah konten yang paling banyak ditonton, dimana kategori *beauty/skincare* masuk pada peringkat ketiga dari lima kategori yang ada (Azizah et al., 2021). Dengan begitu banyak pelaku usaha *beauty/skincare* yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Salah satu industry

yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi mereka ialah "Larissa beauty salon". "Larissa beauty salon" ialah perusahaan skincare dari PT.Larissa Anugerah Sejahtera, sebuah perusahaan perawatan kulit dan rambut yang berdiri sejak 11 Juni 1984.

Konsep yang diusung oleh "Larissa beauty salon" ialah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayur, umbi, batang, hingga akar atau yang lebih dikenal dengan konsep *Back to nature*. Kata *Larissa* berasal dari Bahasa *Latin* yang berarti *bersinar* atau *terang*. Namun seiring berkembangnya perusahaan dan untuk lebih fokus dibanding perawatan kulit dan rambut "Larissa beauty salon" berubah nama menjadi *Larissa Skin Care & Hair Treatment* atau yang lebih dikenal dengan *Larissa Aesthetic Center*. Selain perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh yang menggunakan bahan-bahan alami yang disinergikan menggunakan teknologi modern dengan harga yang terjangkau. Saat ini *Larissa Aesthetic Center* juga menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Salah satu upaya yang dilakukan *Larissa Aesthetic Center* melakukan promosi menggunakan TikTok ialah dengan membuat konten video secara rutin.

Salah satu konten video yang dibuat oleh *Larissa Aesthetic Center* ialah informasi mengenai tata cara melakukan *treatment* di *Larissa Aesthetic Center*, dimana sebelum melakukan *treatment* pengunjung dapat melakukan reservasi terlebih dahulu pada minimal H-1 melalui aplikasi *Larissa Aesthetic Center* atau dapat berkunjung langsung ke klinik *Larissa Aesthetic Center*. Selanjutnya bagi new member, maka diarahkan untuk konsultasi dokter terlebih dahulu agar *treatment* yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Setelah itu pengunjung akan diarahkan menuju ruangan perawatan dan setelah perawatan selesai dilakukan pengunjung dapat melakukan pembayaran pada kasir. Selain konten tersebut *Larissa Aesthetic Center* juga membuat konten mengenai harga *treatment* yang ada di *Larissa Aesthetic Center*. Selain memberikan informasi harga *treatment*, *Larissa Aesthetic Center* juga memberikan informasi bahwa *treatment* tersebut

cocok digunakan oleh kondisi kulit normal, berminyak, dan berjerawat yang dikemas dalam sebuah konten yang dibuat *Larissa Aesthetic Center*.

Selain itu konten video yang dibuat *Larissa Aesthetic Center* juga melakukan promosi dengan menggunakan metode live streaming pada aplikasi TikTok. Dalam setiap minggu *Larissa Aesthetic Center* memiliki jadwal dalam melakukan live streaming. Pada saat live streaming host *Larissa Aesthetic Center* memberikan informasi mengenai manfaat dari setiap produk yang ditawarkan dan tidak jarang juga *Larissa Aesthetic Center* memberikan flash sale bagi penonton yang mengikuti live streaming pada akun TikTok *Larissa Aesthetic Center*. Tidak hanya promosi dengan konten video atau live streaming namun, *Larissa Aesthetic Center* juga menjual produk yang dimilikinya pada fitur TikTok shop. Dimana para pengunjung akun TikTok *Larissa Aesthetic Center* dapat melakukan pembelian secara langsung pada fitur TikTok shop tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Gambar 1.2 Konten Video *Larissa Aesthetic Center* Tata Cara Melakukan Treatment.



Gambar 1.3 Konten Video *Larissa Aesthetic Center* Tentang Informasi Treatment.



Gambar 1.4 Fitur TikTok Shop Pada Akun TikTok *Larissa Aesthetic Center*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bagaimana promosi melalui media sosial yang sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan terutama pada perusahaan *beauty/skincare*. Namun seiring berkembangnya media sosial dimana tadinya TikTok hanya digunakan sebagai media hiburan, dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan promosi melalui aplikasi TikTok. Oleh sebab itu penulis mengambil tema penelitian “ANALISIS PENGARUH APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Apakah promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademik untuk mengembangkan penelitian, serta sebagai bahan acuan atau bahan pertimbangan penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat pada saat kuliah.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman serta menambah pengetahuan yang dapat digunakan mengenai promosi melalui aplikasi TikTok dan dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas maka dalam penelitian ini terbagi dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hal-hal yang menjadi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menuliskan beberapa dasar-dasar teori yang telah didapatkan dari berbagai sumber sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai penggunaan metode yang digunakan pada penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data tentang promosi melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen.

BAB V: PENUTUP

