

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hal yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Manusia setiap hari berkomunikasi sesama individunya, dengan kelompok, dengan organisasi, dengan publik, dan lain sebagainya. Komunikasi bukanlah informasi satu arah. Komunikasi yang efektif hanya terjadi ketika komunikan benar-benar menerima pesan yang dikirim oleh komunikator. Salah tafsir dan kesalahpahaman adalah bentuk komunikasi yang tidak efektif (Smith & Zook, 2011, h. 120). Salah satu bidang komunikasi yang membutuhkan komunikasi yang terbilang efektif adalah komunikasi pemasaran.

- Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha guna menyampaikan pesan untuk publik terutama target konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Peranan Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2013, h. 178). Komunikasi pemasaran yang baik membantu sebuah perusahaan berkembang dengan menyampaikan pesan secara fokus dan hemat biaya (Smith & Zook, 2011, h. 120). Dalam komunikasi pemasaran, perusahaan penting untuk menentukan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan dan mengenalkan produk mereka atau yang sering disebut *Marketing Communication Tools*. Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan atau organisasi dapat mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran, *marketing communication tools* yang biasa digunakan. Beberapa *marketing communication tools* adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing*. Seiring berjalannya waktu, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan lebih didominasi oleh online marketing (Isnaini, 2014).

Online marketing merupakan cara promosi yang menggunakan media komunikasi digital, atau yang dikenal dengan internet. Dengan media tersebut,

perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen sekaligus melayani pembelian. Alat komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *interactive media* yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi atau yang bisa disebut *Online marketing*, penggunaannya dapat ikut serta dan mengubah bentuk dan isi informasi yang mereka terima (Belch & Belch dalam Isnaini, 2014). Dengan *online marketing*, perusahaan-perusahaan dapat membuat kesadaran, menyediakan informasi, dan mempengaruhi pasar. Selain itu, dalam beberapa hal, bentuk komunikasi pemasaran ini memungkinkan para pengguna internet tersebut untuk membeli dan sekaligus berjualan melalui media digital. *Online marketing* ini merupakan solusi dari keterbatasan-keterbatasan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Keterbatasan dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya yaitu jumlah tenaga kerja, pangsa pasar, produksi yang tergolong minim, dan keterbatasan yang paling khusus adalah keterbatasan dana. Keterbatasan ini dapat terjawab dengan hadirnya *online marketing* sebagai upaya menjangkau konsumen (Isnaini, 2014). Hasil survei *Asia Foundation* dan *Castle Asia* menunjukkan 158 usaha atau 69,9% Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia sudah menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *online marketing* (Herman dalam Isnaini, 2014).

Online marketing ini dipergunakan oleh banyak perusahaan karena adanya peningkatan pengguna internet di kalangan masyarakat, sehingga para perusahaan mulai beralih dan meninggalkan strategi pemasaran konvensional (Solechah, 2018). Di Indonesia, pengguna internet naik dari 132,7 juta pada tahun 2017 menjadi 175,4 juta pada tahun 2020. Pertumbuhan pengguna internet turut diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, pada tahun 2017 yang hanya berjumlah 106 juta, angka tersebut naik menjadi 160 juta pengguna di tahun 2020.

Hal ini diperkuat, dengan meningkatnya pengguna media sosial ini menggambarkan bahwa media sosial menjadi layanan yang sangat diminati oleh masyarakat dari sekian banyaknya layanan di media digital. Pada era globalisasi, perkembangan teknologi sudah semakin canggih dan dapat mempengaruhi aspek pada kehidupan manusia. Teknologi komunikasi dan informasi merupakan salah satu perkembangan teknologi. Saat ini media sosial merupakan media komunikasi dan informasi yang paling banyak digemari dan diminati oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 642), media sosial merupakan

fasilitas bagi penggunanya untuk berbagi dan bertukar informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Chris Brogan, media sosial merupakan alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Tingginya pengguna media sosial, memunculkan peluang yang besar bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya di media sosial. Terlebih lagi pemasaran melalui media sosial terdapat beberapa kelebihan yaitu perusahaan dapat menargetkan pelanggan sesuai dengan perilaku, minat, dan hasrat mereka yang sebenarnya. Karena kriteria penargetan juga lebih selektif, media sosial menampilkan perkiraan jumlah pengguna yang sesuai dengan profil. Sekarang perusahaan dapat menyajikan iklan yang sangat spesifik kepada pengguna media sosial yang ditentukan oleh halaman yang mereka baca, jumlah halaman yang mereka baca, dan seberapa sering mereka membaca halaman-halaman tersebut. Di media sosial, iklan dapat dipilih sesuai dengan pergantian status atau status *update* pelanggan. Untuk sekarang, iklan berdasarkan area geografis dapat dilayani secara *online* di media sosial (Smith & Zook, 2011, h. 283). Media sosial memiliki manfaat sebagai forum diskusi, memantau pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, serta untuk menampilkan galeri produk. Selain itu, media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* suatu produk. Dalam komunikasi pemasaran, media sosial sangat bermanfaat untuk mempermudah komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen; meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar; serta membantu meningkatkan pengetahuan perusahaan dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan (Priambada, 2015).

Pemasaran melalui media sosial ini sudah banyak dilirik oleh berbagai perusahaan. Salah satu perusahaan yang melihat peluang besar di media sosial adalah perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik adalah salah satu perusahaan yang menjanjikan di Indonesia. Perusahaan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan konsumen rata-rata tiga juta orang setiap tahunnya menjadikan perusahaan ini sangat menjanjikan kini dan seterusnya

(Pramita, 2017). Kini selain ranah mode, perusahaan kecantikan pun mulai dibidik sebagai perusahaan andalan penggerak utama perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia diestimasikan akan menjadi pasar pertumbuhan utama di industri kecantikan pada 2019 mendatang (Safiera, 2016).

Berbicara tentang kosmetik, skincare termasuk kedalam kosmetik yang merupakan produk kecantikan untuk merawat kulit serta wajah. Dalam penelitian ini berfokus terhadap produk skincare yang di *review* di aplikasi TikTok yaitu masker lumpur *luxcrime charcoal mint mud mas*. Produk tersebut dipilih untuk dijadikan objek yang diteliti karena menurut laporan Indonesia *in Digital* 2018 menyatakan bahwa kategori dengan jumlah penjualan terbanyak adalah kategori *fashion* dan *beauty*, yaitu sejumlah \$2.466 milyar, diikuti dengan kategori travel sejumlah \$2.417 milyar, dan kategori lainnya.

Luxcrime sendiri adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, dimana mereka hadir untuk menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. (Sumber: *luxcrime.com*) *Luxcrime* memiliki tagline “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” yang mereka tempatkan ke semua kampanye dan platform penjualannya. Tagline ini memiliki arti bahwa *Luxcrime* menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan mereka berharap pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat pelanggan melihat, menyentuh, dan menggunakan produk *Luxcrime* melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Mereka juga memerangi pengujian terhadap hewan (kekejaman bebas tanpa melakukan eksperimen pada hewan) dan menghindari bahan kimia berbahaya. *Luxcrime* selalu mengembangkan perawatan kecantikan dan pribadi yang didasarkan pada permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global.



Gambar 1.1 *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* (Sumber: *luxcrime.com*)

Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask adalah masker untuk membantu mengatasi masalah kulit termasuk jerawat, breakout, black /white head, dan mengurangi penampakan pori-pori. (Sumber: *Luxcrime.com*) *Luxcrime charcoal mint mud mask* dipercaya dapat membantu menstimulasi, mencerahkan, dan melembutkan kulit wajah. Diperkaya dengan Vitamin E untuk melembabkan kulit. Diperkaya dengan *active charcoal* sebagai pembersihan mendalam ke pori-pori, ekstrak daun mint untuk mengurangi penampakan jerawat, kemerahan, dan pori-pori sekaligus memberikan efek relaxing pada kulit, serta *tea tree oil* sebagai perawatan efektif terhadap kondisi kulit akibat paparan bakteri dan jamur seperti jerawat, kemerahan, dan iritasi.

Berdasarkan data dari *compas.co.id* dimana merek *Luxcrime* berada pada posisi pertama dalam kategori *brand makeup* terlaris pada periode 1-15 Agustus 2021. *Luxcrime* berada di posisi pertama dengan tingkat *market share* sebesar 11% diikuti oleh merek *Make Over* pada posisi kedua dan *Maybelline* di posisi ke tiga. Maka dari itu peneliti menentukan *Luxcrime* sebagai merek yang akan di teliti pada penelitian ini.

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, perusahaan kosmetik dapat membuat iklan *hard selling* maupun *soft selling*. Yang paling sering digunakan oleh perusahaan kosmetik adalah *soft selling* dengan menggunakan jasa *opinion leaders* yang meliputi *celebrity endorser* atau *paid promote*. *Opinion leaders* ini merupakan salah satu yang menentukan kredibilitas pesan. Kredibilitas pesan ini dapat menentukan sukses atau gagalnya sebuah iklan. Kredibilitas pesan dipengaruhi oleh sumber pesan, penyampaian pesan, dan media pengiriman yang dipilih. Kredibilitas yang dirasakan audiens dipengaruhi oleh kepercayaan atau

keahlian. Kredibilitas pesan juga dipengaruhi oleh individu yang menyampaikan pesan, seperti opinion leaders dalam sebuah iklan. Di sisi lain, opinion leaders yang sangat kredibel menambah kredibilitas pada sebuah merek. Media pengiriman juga mempengaruhi kredibilitas. Secara singkat, pesan yang baik jika disampaikan dengan kredibilitas sumber yang rendah tidak akan seefektif dengan pesan yang sama, yang disampaikan oleh kredibilitas sumber yang tinggi (Smith & Zook, 2011, h. 121-122).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang lumayan tinggi. Menurut survei dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia Hal tersebut mengakibatkan peningkatan terhadap intensitas penggunaan pada media sosial salah satunya yaitu TikTok. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), *internet traffic* di Indonesia meningkat 15-20% di masa pandemi. Terlebih lagi data dari *wearesocial.com* membuktikan bahwa 47% masyarakat mengakses media sosial lebih lama dibandingkan dengan sebelum masa pandemi. Salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi dimana penggunanya dapat membuat video pendek berdurasi 15-60 detik. Menurut Angga Anugrah Putra (*Head of Content and User Operations* TikTok Indonesia), Indonesia mengalami peningkatan 20% dari biasanya. Tidak hanya itu, TikTok juga berhasil menembus jumlah pengunduh sebanyak 2 miliar sejak akhir april 2020. Selain itu, ia juga mendapatkan posisi pertama dalam *ranking top apps* di bulan Maret 2020 (Sumber: *wearesocial.com*). Peningkatan penggunaan serta popularitas TikTok inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengambil objek penelitian berupa media sosial TikTok.

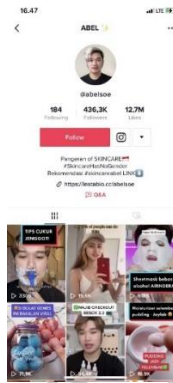
Berdasarkan data dari *tekno.sindonews.com* menyebutkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia ternyata didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun. Aplikasi TikTok banyak digemari oleh para remaja, anak kecil, bahkan sampai pada orang dewasa. Remaja ialah masa perubahan atau peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial (Sofia & Adiyanti, 2013).

Saat ini, banyak *influencer* yang memberikan *review* terhadap produk *skincare* dan tak segan akan memberikan rekomendasi bagi *viewers*-nya untuk

membeli produk-produk yang dianggap bagus. Dalam melakukan *review* melalui TikTok, kredibilitas konten merupakan bagian yang sangat penting bagi *influencer* itu sendiri. Kredibilitas konten ini ditentukan oleh beberapa indikator yaitu visual, penggunaan musik atau suara, pemilihan karakter, isi pesan, konsistensi jadwal upload, dan interaktivitas (Creatoracademy.youtube.com, 2017). Beberapa *influencer skincare* yang aktif dan lumayan terkenal di TikTok yaitu Abel Soebono, Mathwang Kie, dan Nona Sipa.

Abel Soebono memiliki *followers* sebanyak 513.400 *followers* dan memiliki 12,7 Juta *likes*. Sudah banyak produk *skincare* yang dipromosikan dan di ulas melalui akun TikTiknya. Abel Soebono disebut sebagai “Pangeran of SKINCARE” hal tersebut dapat dilihat pada bio TikTiknya. Abel Soebono juga sebagai pencetus bahwa *skincare* itu tidak memandang gender, jadi laki-laki pun dapat menggunakan *skincare*. Selanjutnya Mathwang Kie adalah seorang *fashion model, businessman, dan founder* dari *Mathwang Kie Skincare*. Mathwang Kie aktif di media sosial tiktok sebagai *influencer skincare* dengan *followers* sebanyak 52.800 *followers* dan memiliki 295.100 *like*. Nona Sipa memiliki *followers* pada akun TikTiknya sebanyak 1.300.000 *followers* dan memiliki 9.600.000 *likes*, Nona Sipa adalah seorang *influencer skincare* pada media sosial TikTok.

Peneliti memilih Abel Soebono karena Abel Soebono sebagai salah satu *influencer* yang memiliki banyak *followers* dengan *engagement rate* yang tinggi pada platform media sosial TikTok. Berdasarkan data dari analisa.io, akun TikTok dari Abel Soebono memiliki *total views* dari keseluruhan video TikTok yang dipostingnya sebanyak 53.979.231 *views*, dengan *engagement rate* sebanyak 8.04%. Sedangkan Mathwang Kie hanya memiliki 3.830.083 *total views* dari keseluruhan video TikTok yang dipostingnya dengan *engagement rate* sebesar 4,2%. Nona Sipa memiliki 1.509.017 *total views* dari keseluruhan video TikTok yang dipostingnya dan *engagement rate* sebesar 1,51%. Hal tersebut membuktikan bahwa Abel Soebono memiliki lebih banyak *total views* dan *engagement rate* dibandingkan dengan Mathwang Kie dan Nona Sipa.



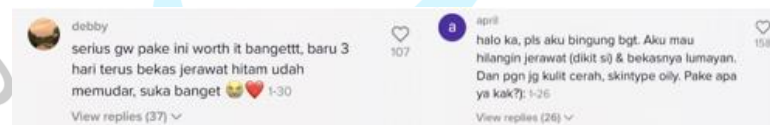
Gambar 1.2 Akun TikTok Abel Soebono (TikTok)

Dengan banyaknya *content creator* di TikTok termasuk Abel Soebono yang membuat konten video *review skincare* di TikTok-nya. Tren video *review skincare* ini sedang marak-maraknya di kalangan pencinta *skincare* khususnya remaja perempuan maupun laki-laki. Tren ini mengundang para remaja untuk mulai merawat diri. Karena mereka bisa mendapatkan *tips and trick* memilih produk *skincare* yang cocok dengan tipe kulit, serta me-*review* produk *skincare*. Mereka juga bisa mendapatkan rekomendasi produk yang bagus dan harga yang sesuai. Se jauh maraknya tren tersebut, konten video *review skincare* di akun TikTok Abel Soebono ternyata memperoleh komentar-komentar yang positif dari *viewers*-nya. Selain komentar positif terhadap konten video *review skincare*, cukup banyak yang bertanya tentang produk *skincare* yang digunakan di video tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut seputar harga, merek, beli dimana, kegunaan, dan lain sebagainya. Dengan konten video *review skincare* yang Abel unggah ke akun TikTok-nya, tidak sedikit dari *viewers*-nya yang berminat terhadap produk yang digunakan oleh Abel.



Gambar 1.3 Contoh Konten *Review* Produk *Skincare* di Akun TikTok Abel Soebono (TikTok)

Pada postingan konten Abel Soebono dengan judul ” MASKER UNTUK PORI-PORI HARGA 1 JUTAAN AJA ” memiliki *viewers* sebanyak 1,4 Juta dengan 147.500 likes, serta 1496 komen. Konten tersebut termasuk konten yang memiliki total *views* dan total *likes* yang lebih banyak dari konten lainnya. Dimana pada konten tersebut, Abel menjelaskan tentang *skincare* yang ia gunakan yaitu masker lumpur *Luxcrime* atau *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Dari beberapa konten yang Abel posting, masker *Luxcrime* ini yang lebih banyak menarik perhatian dari *followers* Abel, dapat dilihat dari total *engagement*, *likes*, dan komen pada konten tersebut.



Gambar 1.4 Testimoni dan Pertanyaan Mengenai Produk *Skincare* di Konten Video *Review Skincare* pada TikTok Abel Soebono (TikTok)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa *viewers* dari Abel Soebono memberikan penilaian terhadap produk yang di-*review* oleh Abel Soebono yaitu *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok-nya, dan juga ada yang menanyakan seputar tips memilih *skincare* yang sesuai dengan tipe kulit. Dalam video tersebut Abel menjelaskan secara mendetail tentang produk *skincare* buatan lokal yaitu *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Abel menjelaskan harga produk tersebut, ukuran kemasannya, kandungan yang terdapat dalam produk tersebut, dan fungsi dari produk tersebut. Beberapa fungsi yang dihasilkan dari produk

skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask yakni, mengatasi masalah komedo, mengurangi penampakan pori-pori, mengurangi minyak berlebih, serta mencerahkan dan melembutkan kulit wajah.

Peneliti mempelajari penelitian sejenis, yang pertama adalah penelitian dari Galang Tanjung (2020) yaitu Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk brand wardah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *brand Wardah*. Youtube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dan minat beli konsumen mampu memediasi *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *brand Wardah*. Selanjutnya pada penelitian ke dua adalah Pengaruh Terpaan Iklan Pada Konten Video dengan Hashtag *#Shopeehaul* di Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial dari Okviosa, Audhiandra Nur Ratri (2021) yang dilihat dari aspek-aspek terpaan iklan, maka aspek frekuensi menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif pada generasi millennial. Adanya terpaan iklan pada aspek frekuensi menjadikan iklan akan tampak menarik dan lebih sering dilihat melalui pesan-pesan. Penelitian terakhir adalah Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dari Deru R. Indika (2017). Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti memiliki korelasi yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pada penelitian ini berfokus ke pembahasan bagaimana Instagram sebagai media sosial mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan tujuan berwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* melalui akun Abel Soebono pada platform

TikTok terhadap minat beli pada konsumen remaja. Penelitian ini diharapkan berguna bagi produk-produk *skincare* lokal lainnya agar dapat melakukan proses pemasaran produk melalui platform TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh video *review skincare* pada akun tiktok Abel Soebono terhadap minat beli konsumen remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh video *review skincare* pada akun tiktok Abel Soebono terhadap minat beli konsumen remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, penelitian ini akan menambah kajian Dalam bidang akademis, penelitian ini akan menambah kajian teori dan juga strategi baru dalam konsep komunikasi pemasaran khususnya pemasaran dalam media sosial dengan menjelaskan pengaruh konten video *review skincare* pada aplikasi TikTok terhadap minat beli masker wajah pada remaja dan juga memperkaya penelitian pada media sosial TikTok

B. Manfaat Praktis

Dalam bidang praktis, penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan yaitu dapat menggunakan TikTok sebagai media atau bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mengenalkan suatu produk kepada konsumen, dan juga penelitian ini dapat memberikan acuan untuk para *content creator* TikTok dalam me-*review* suatu produk.

