

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Teknologi komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat, salah satunya adalah penggunaan internet. Internet merupakan sebuah hal penting dan menjadi kebutuhan, mengingat internet dapat mengubah hubungan dengan orang lain dari kenyataan sekarang ini ke dunia maya. Internet juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan kepetingan bersama orang lain secara global/mendunia. Bisadilihat pengguna internet rata-rata mulai dari anak-anak, remaja hingga yang tua, kini telah menjadi peguna internet, jadi tidak heran jika pengguna internet saat ini semakin banyak.¹

Penggunaan internet saat ini sangat berbeda dengan masa lalu, sekarang ini internet telah menciptakan paradigma baru sebagai salah satu contohnya adalah dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya para pelaku bisnis yang memakai media sosial sebagai platform untuk melakukan transaksi online. Yang mana, antara produsen dengan konsumen bisa berkomunikasi secara jarak jauh. Sehingga bisa memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk dengan cepat dan efektif tanpa harus menghentikan aktivitasnya².

Hasil riset Polling Indonesia yang berkolaborasi dengan APJII, menyatakan bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 202,6 juta jiwa atau bila dipresentasikan sekitar 73,7% penduduk Indonesia menjadi 204,7 juta jiwa penduduk Indonesia atau setara dengan 73,7% dari populasi sebanyak 277,7 juta jiwa.

¹ Holila Hatta dan Rangga Adrenanus “Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach* (Studi Kasus *Coach*, *Plaza Senayan*)”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 2, No. 2 (2019):79

² Luthfiyatillah ,dkk., “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, *jurnal penelitian ipteks*, 5 no.1(2021):102

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : datareportal

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan perkembangan zaman, maka akan menjadikan budaya bermedia saat ini berubah dan berkembang. Berdasarkan data statistika, Indonesia berada di urutan ke empat dalam kategori pengguna internet terbanyak di seluruh dunia. Mayoritas pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan ini untuk pengaksesan media sosial, belanja, chatting bahkan hiburan.³

Hadirnya media sosial saat ini memudahkan bagi pebisnis dalam memanfaatkan sebagai media untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Seperti sekarang ini, media sosial dipakai sebagai media promosi sebuah produk/merek. Dengan media sosial yang jangkauannya luas, maka penjual tidak perlu keluar biaya tinggi untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Media sosial ialah sebuah platform yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh tanpa adanya pembatasan waktu dan tempat. Sosial media akan memberikan dampak pada perubahan sosial, khususnya generasi milenial. Di Indonesia, pengguna internet yang berusia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25- 29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5%.⁴

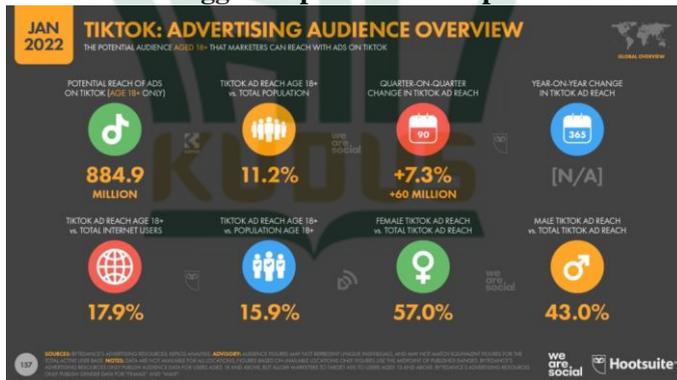
³ <http://databoks.katadata.co.id> Diakses pada tanggal 22 Februari 2022 pukul 14.40 WIB

⁴ Irfan Maulana,dkk.,“Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”, *Jurnal Bijak17*,no.1,(2020):28, diakses pada 18 Januari, 2022, <http://ojs.stiami.ac.id>

Ada berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan masyarakat Indonesia bahkan di dunia untuk saling berkomunikasi, diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi Tiktok yang sampai sekarang terus diminati oleh pengguna internet. Menurut Putra, aplikasi Tiktok ialah sebuah platform yang dipergunakan untuk membuat konten video pendek diiringi dengan musik yang membuat hasilnya keren dan menarik serta menarik dengan hasil yang keren dan dapat dipamerkan kepada teman ataupun pengguna lainnya. Dengan media sosial tiktok orang-orang bisa membuat konten video sesuai dengan keinginan mereka dengan menambahkan foto, musik dan efek lainnya agar video yang dibuat semakin menarik.⁵

Tiktok saat ini menjadi salah satu platform yang paling digemari bagi pengguna *smartphone*. Menurut riset dari *We are sosial* yang bekerjasama dengan situs layanan media daring Hootsuite mengungkapkan bahwa lebih dari 884,9 orang diseluruh dunia menggunakan aplikasi Tiktok. Dari data tersebut bisa diketahui bahwa pengguna Tiktok saat ini sangat mengalami kenaikan yang pesat dibandingkan dengan Twitter yang hanya mempunyai 18,45 juta pengguna

Gambar 1.2 Pengguna aplikasi Tiktok pada tahun 2022



Sumber : datareportal

⁵ Syeli Efa Kristia, “Pengembangan media promosi berbasis aplikasi Tiktok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood”, *Jurnal pendidikan tata niaga* 9,No.3(2021):1430

Menurut data periklanan ByteDance pada tahun 2022, menyatakan bahwasannya di Indonesia, jumlah pengguna Tiktok sebesar 92,07 juta orang yang berumur 18 tahun keatas Hal ini memungkinkan Indonesia berada di urutan kedua dengan pengguna aktif di platform Tiktok.⁶ Besarnya jumlah pengguna Tiktok ini, maka akan dijadikan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media promosi bisnis online, sehingga pengusaha dapat meraih pangsa pasar dengan luas.⁷ Dari hasil riset oleh Lukita Azizah, Janti Gunawan dan Puti Sinansari tentang “Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia”, membuktikan bahwasannya variabel pemasaran media sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli.⁸

Saat ini Tiktok merupakan media yang efektif digunakan untuk media promosi dan pengiklanan. Mayoritas orang tertarik dengan bisnis Tiktok dikarenakan akses dan penyebarannya sangat cepat dan luas. Iklan di Tiktok cenderung menggunakan banyak orang untuk melakukan *review* sebuah merek dagang dengan gaya bicara yang mudah dipahami, sehingga hal akan lebih cepat untuk viral/ *trending*. Angga Nugraha selaku *Head of User and Content Operation* Tiktok Indonesia mengungkapkan bahwasannya ada 5 konten yang terpopuler di Tiktok, antara lain *comedy, fashion and beauty, vlog, dan food*. Salah satu konten yang sangat disukai para remaja ialah konten *beauty* (tutor *make up* ataupun *review* produk kecantikan).⁹

Ohmyskin merupakan salah satu dari beberapa produk kecantikan yang kini semakin dikenal oleh masyarakat karena menggunakan Tiktok untuk mempromosikan merek produknya. Ohmyskin adalah *brand skincare* dan kosmetik yang merupakan produk lokal dari Juwana Pati yang berdiri sejak tahun 2019. Di

⁶<http://DataReportal.co.id> diakses jam 08.30 24 Feb2022

⁷ Lukita Azizah,dkk., “Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli prodduk kosmetik di Indonesia”, Jurnal teknik ITS 10,no.2 (2021):438

⁸ Erika Desi Lestari,dan Ce Gunawan,Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli, *jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial* 1, no. 2 (2021)

⁹Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, “Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produ kecantikan”, *Jurnal manajemen* 13, no.2 (2021):283

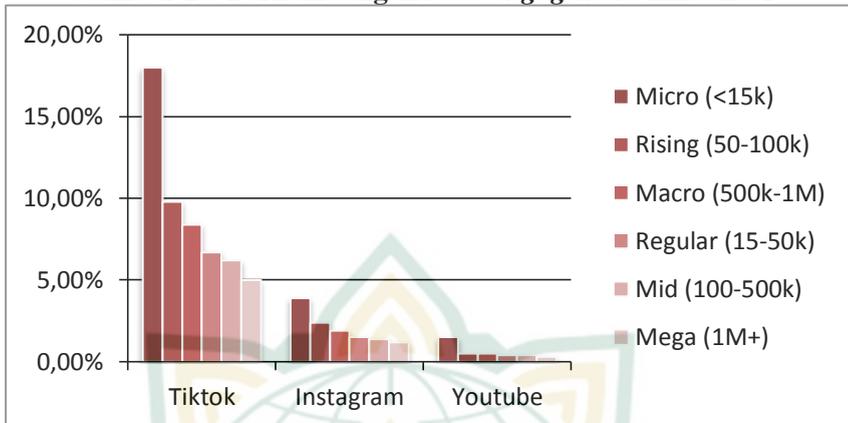
antara produk yang dipasarkan Ohmyskin adalah masker wajah, Lip and Gloss Hydrating serum, toner, parfum, lotion spray, tint blush, ohmypowder dan facemist. Namun tak hanya itu saja, ohmyskin juga menawarkan produk berupa minuman collagen yang berkhasiat untuk merawat dan juga mencerahkan kulit dari dalam tubuh. Fokus pemasaran produk ohmyskin ini menggunakan platform Instagram, Tiktok dan juga di berbagai marketplace lainnya. Dengan perkembangan strategi pemasaran yang semakin variatif, ohmyskin terus memperkenalkan produknya melalui *influencer marketing*.

Influencer marketing ialah metode pemasaran yang pelaksanaannya dengan menunjuk seseorang yang memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju. Metode ini akan menjadikan seorang *influencer* sebagai pengguna sebuah merek yang dapat merepresentasikan keterangan produk, kelebihan atau manfaat dari produk yang dikomunikasikan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan.¹⁰

Saat ini Tiktok memiliki keterlibatan *influencer* tertinggi, sekitar 39% responden membeli produk melalui Tiktok dibandingkan dengan 22% untuk intagram dan 9% untuk postingan *influencer* facebook. Dengan popularitas pemasaran tiktok yang semakin bagus merupakan berita untuk sebuah merek yang ingin memanfaatkan kolaborasi *influencer*. Pertumbuhan *influencer* tiktok memang sangat berkembang pesat, hal ini ditunjukkan dengan *influencer* tiktok dengan pengikut kurang 15 ribu memiliki keterlibatan 17,96% yang luar biasa mengalahkan rata-rata *engagement* instagram.¹¹

¹⁰ Novi tri hariyanti danalexander wirapraja, "Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur), *jurnal eksekutif* 15, no. 21 (2018):137

¹¹Affde, "30+ Statistik Pemasaran Influencer untuk dimiliki di Radar Anda" 18 Agustus, 2018, <https://www.affde.com/id/30-influencer-marketing-statistics-to-have-on-your-radar-2021.html>

Gambar 1.3 Perkembangan rates engagement influencer

Sumber : *Upfluencer*

Salah satu produk kecantikan yang banyak di *review* oleh *influencer* di Tiktok adalah produk ohmyskin. Para konsumen kini lebih tertarik konten video yang di *review* oleh *influencer* tiktok karena dalam konten tersebut memberikan informasi yang jelas dan informatif, sehingga para pengguna semakin penasaran dengan hasil yang telah dibuat konten kreator. Akibat dari konten video yang dibuat *influencer*, produk ohmyskin kini menjadi viral dan banyak incaran para konsumen.¹² Ohmyskin juga membuka peluang bisnis untuk para distributor dan reseller yang tersebar di Indonesia, dengan adanya sistem keagenan inilah, diharapkan konsumen bisa membeli di distributor terdekat. Tetapi, kenyataannya para distributor dan reseller tidak mudah untuk menarik perhatian audiens untuk fokus pada satu produk di media sosial TikTok. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi distributor dan reseller untuk memperkenalkan produknya agar dikenali oleh konsumen, walaupun perusahaan sudah memfasilitasi konten video, *copywriting* dan lainnya itu tidak bisa menjadi patokan untuk distributor dikenali banyak orang. Mereka juga harus membuat strategi pemasaran sendiri seperti melakukan membuat konten video yang unik, endorse *influencer*, mengadakan diskon dan lainnya.

¹²Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, “Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan trend *glow up* terhadap minat beli produk kecantikan”, 283

Pada riset mengenai “pengaruh *influencer*, *membership program*, dan *instagram Ads* terhadap minat pembelian ulang *customer brand coach*” yang diteliti oleh Holila hatta dan Rangga Adrenanus menunjukkan bahwasannya pengaruh penggunaan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen¹³. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi yang berjudul “Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk fashion wanita pada *instagram*” menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen yaitu mengadakan diskon atau potongan harga. Diskon ialah potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli, agar konsumen berniat untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi diskon harga bisa meningkatkan nilai produk dan dapat menarik konsumen dengan menawarkan harga diskon. Dengan adanya potongan harga, pelanggan biasanya membeli lebih banyak produk tersebut dibandingkan tanpa adanya diskon dan juga adanya potongan hargayang diberikan diharapkan bisa memunculkan minat konsumen untuk membeli produk itu.¹⁴

Terkait diskon yang dapat menarik minat beli, beberapa penelitian telah dilakukan ,Endhar Widjaya Putra,dkk melakukan penelitian di Matahari Department Store tentang “Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”. Dari hasil riset tersebut menyatakan bahwasannya variabel diskon berpengaruh terhadap minat beli, dan variabel diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Anam Bhatti tentang “*Sales promotion and price discount Effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan*”, menunjukkan bahwa promosi penjualan dan media

¹³ Holila Hatta dan Rangga Adrenanus “Pengaruh *Influencer*, *Membership Program*, dan *Instagram Ads* Terhadap Minat Pembelian Ulang *Customer Brand Coach* (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan)”, *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015, 310

¹⁵ Endhar Widjaya Putra, dkk., “Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 38, no.2 (2016)

sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, diskon tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.¹⁶

CV.Ohmyskin ialah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kecantikan. Perusahaan ini mulai di dirikan pada tahun 2020 sampai sekarang dan sudah menjadi sebuah peluang usaha untuk orang-orang yang berkeinginan memiliki bisnis sendiri yaitu dengan membuka mitra usaha Distributor dan juga Reseller di berbagai daerah. Namun, ada beberapa masalah yang menjadi hambatan dari beberapa distributor dan reseller yaitu dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Tiktok jarang sekali pengikut yang merespons postingan tersebut, sehingga membuat mereka menyerah dan berhenti mempromosikan produk Ohmyskin melalui media sosial Tiktok, padahal jika rutin membuat konten video promosi produk tersebut bisa memunculkan minat beli konsumen. Masalah yang kedua yaitu distributor dan reseller sulit untuk mengimbangi target penjualan dari pusat dikarenakan kurangnya promosi di media sosial, walaupun dari perusahaan sudah melakukan *endorseinfluencer*, namun mitra distributor dan reseller tidak merasakan dampak promosi melalui *endorse influencer*, yang mengakibatkan terjadinya penurunan omzet penjualan. Berdasarkan atas permasalahan yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai **“Pengaruh Media Sosial Tiktok, Influencer, dan Price Discount terhadap Minat Beli pada produk Ohmyskin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam riset ini, diataranya:

1. Apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin?

¹⁶Anam Bhatti, “Sales Promotion and Price Discount Effect on customer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan” *International journal of Busines Management*

3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Ohmyskin?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjabaran rumusan masalah diatas, maka tujuan riset ini ialah:

1. Untuk menguji pengaruh media sosial Tiktok terhadap minat beli pada produk Ohmyskin.
2. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada Ohmyskin
3. Untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap minat beli pada Ohmyskin

D. Manfaat penelitian

Hasil dari riset ini diharap mampu memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan hasil dari riset ini memberikan tambahan bukti empiris tentang media sosial Tiktok, *influencer*, dan *price discount* terhadap minat beli yang diimplementasikan dalam bidang pemasaran yang dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian bisa dipakai sebagai bahan rujukan dan dapat memberikan informasi bagi peneliti terkait dengan media sosial Tiktok, *influencer*, *price discount* dan minat beli.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Hasil riset ini dapat menjadi sebuah saran/masukan bagi perusahaan mengenai media sosial Tiktok, *influencer* dan juga *price discount* terhadap minat beli di Ohmyskin.
 - b. Diharapkan bisa berkontribusi bagi para pebisnis online, yaitu dijadikan sebagai bahan pertimbangan penjual dalam melakukan kegiatan *online marketing*.

E. Sistematika penulisan

Guna memudahkan dalam memahami isi penelitian ini, maka peneliti akan mencantumkan sistematika penulisan, yang terbagi ke dalam bab dan sub bab.

1. Bagian awal

Pada halaman ini terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel

2. Bagian isi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai Deskripsi Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran. Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.