

BAB I

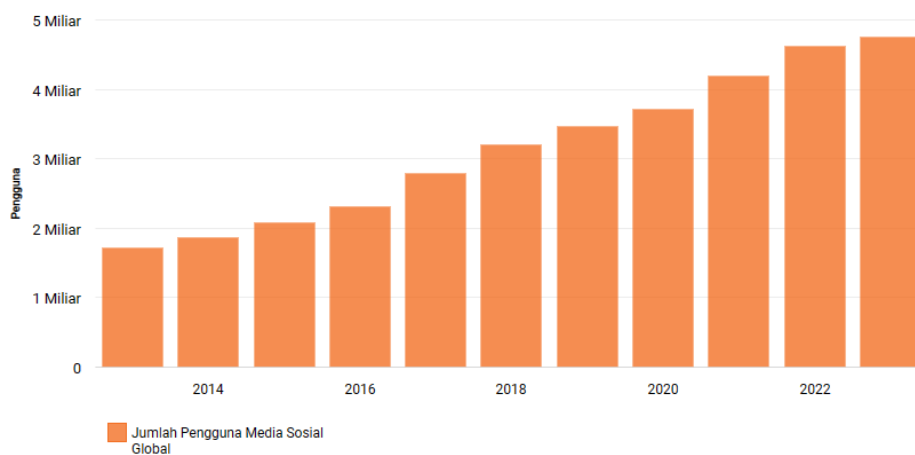
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berkembang dalam era digital, penggunaan internet dan teknologi digital yang membawa perubahan signifikan baik dalam dunia teknologi maupun bisnis. Salah satu aspek penting dalam perkembangan teknologi dan bisnis saat ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan strategi dalam pemasaran atau promosi yang mengandalkan *platform-platform online*, seperti media sosial, *webiste*, *email*, dan mesin pencari, untuk mencapai target atau *audiens* dan meningkatkan penjualan produk dengan cara mengunggah sebuah konten [1].

Konten adalah berbagai jenis informasi atau materi yang dibuat atau disajikan dalam beragam bentuk media, seperti tulisan, gambar, audio, grafik, dan video [2]. Terdapat berbagai tujuan dari sebuah konten, salah satunya adalah konten untuk promosi atau *content marketing*. *Content marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang berisikan hal-hal atau informasi mengenai konten atau objek yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual atau dipromosikan [3].

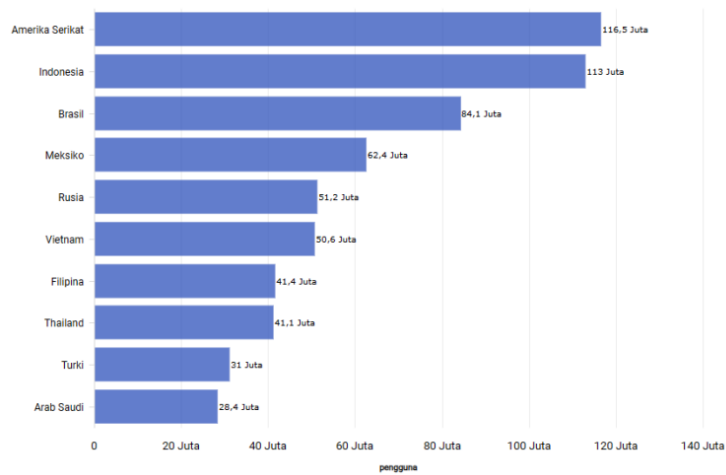
Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi *platform* paling dominan dan umum digunakan untuk melaksanakan strategi promosi produk serta layanan. Media sosial merupakan suatu *platform* daring yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, mengakses informasi, berbagi konten, serta menciptakan karya-karya kreatif pada blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual [4]. *Platform* media sosial menciptakan lingkungan dinamis yang memungkinkan pertukaran informasi dan kolaborasi antara individu secara global. Data jumlah pengguna media sosial 10 tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Jumlah pengguna media sosial 2013-2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber <https://databoks.katadata.co.id>, yaitu data mengenai jumlah pengguna media sosial pada 10 tahun terakhir, yaitu dari 2013 hingga 2022. Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan dan perkembangan media sosial mencapai jumlah pengguna diangka 4 hingga 5 miliar.

Satu diantara *platform* media sosial yang semakin berkembang yaitu *Tiktok*. *Tiktok* adalah sebuah *platform* audio visual yang dirancang dan dibuat untuk menyuguhkan berbagai jenis konten video yang menarik, yang di dalamnya terdapat fitur-fitur untuk mengedit video, seperti menambahkan musik, efek, suara, stiker dan lain sebagainya [5]. Ketertarikan pengguna terhadap konten di *Tiktok* dapat memiliki dampak pada keputusan pembelian terkait produk atau jasa. Sehingga, banyak merek dan bisnis menggunakan *platform Tiktok* dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumen. Sehingga penting untuk memahami pengaruh konten di *Tiktok* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data pengguna media sosial *Tiktok* di dunia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1. 2 . Jumlah Pengguna *Tiktok* di Dunia

Berdasarkan data yang diperoleh dari sumber <https://databoks.katadata.co.id>, terdapat informasi mengenai jumlah pengguna aplikasi *Tiktok* di seluruh dunia. Angka tertinggi tercatat yaitu Amerika Serikat, dengan jumlah yang mencapai 116,5 juta pengguna. Sementara itu, Indonesia memegang posisi kedua dengan angka yang cukup signifikan, yakni sebanyak 113 juta pengguna. Data ini mencerminkan popularitas aplikasi *Tiktok* di berbagai negara, dengan Amerika Serikat dan Indonesia sebagai dua pasar utama yang memberikan kontribusi besar terhadap total pengguna global.

Melalui *Tiktok user* dapat berbagi dan *mengunggah* video pendek yang dapat menarik perhatian jutaan pengguna yang mencakup seluruh dunia. Salah satu cara untuk menjangkau dan meningkatkan minat terhadap produk yang ditawarkan adalah dengan rutinnya *mengunggah* sebuah konten. Sehingga, dengan menjangkau lebih banyak konsumen akan mendapatkan peluang untuk mengait dan mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pada tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan, yang mana pembeli tersebut ingin membeli barang maupun jasa yang kita tawarkan hingga sampai kepada proses pembayaran [6].

Seiring dengan popularitasnya, *Tiktok* sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, menawarkan peluang bagi merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada *audiens* yang luas. Pada industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, *Tiktok* menjadi media yang signifikan untuk

mempromosikan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu industri kecantikan yang memanfaatkan *Tiktok* untuk media promosi adalah merek *skincare* yaitu *The Originote*.

The Originote merupakan sebuah merek produk *skincare* kecantikan yang unik, kreatif dan dengan harga produk yang terjangkau. *The Originote*, sebagai merek *skincare* yang ambisius, turut meramaikan media sosial dengan hadir dalam ruang media sosial *Tiktok*. Merek tersebut berusaha memanfaatkan berbagai konten, mulai dari ulasan produk, tutorial perawatan kulit, hingga testimoni konsumen, untuk membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial *Tiktok* juga digunakan untuk mempromosikan produk kepada pengguna yang potensial dengan cara rutin *mengunggah* konten video dan melakukan *live* atau siaran langsung dalam penjualan produk. Penjualan produk adalah proses menjual sebuah barang atau produk kepada konsumen hingga sampai kepada tahap pembelian, dengan tujuan untuk memperoleh serta meningkatkan keuntungan [7]. Beberapa aktivitas atau tahapan penjualan produk yang dimulai dari menjangkau dan menarik *audiens* atau calon pembeli, menjelaskan manfaat produk, melakukan transaksi penjualan, dan sikap konsumen setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survei dari penyebaran kuesioner pra penelitian dengan jumlah 111 responden, didapatkan hasil bahwa sebanyak 89,2% responden pernah melakukan pembelian produk *The Originote* melalui *Tiktok*, lalu sebanyak 33,3% responden setuju, serta 59,5% sangat setuju bahwa visualisasi dalam sebuah konten di *Tiktok* dapat menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kemudian sebanyak 32,4% setuju, serta 60,4% sangat setuju bahwa informasi didalam sebuah konten di *Tiktok* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *the originote*, dan sebanyak 51,4% responden berpendapat bahwa dengan rutin *mengunggah* sebuah konten di *Tiktok* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan 42,3% mengatakan sangat tinggi.

Meskipun eksistensi *The Originote* di *Tiktok* dapat diukur melalui jumlah pengikut dan keterlibatan, namun belum jelas sejauh mana konten yang disajikan di *platform* ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk memahami sejauh mana dampak konten *TikTok* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial *TikTok* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare *The Originote* adalah *AISAS Model*.

AISAS Model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka teoritis dengan menganalisis pengaruh konten media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian konsumen. *AISAS Model* mengidentifikasi 5 (lima) tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan dalam *AISAS Model* yaitu: mendapatkan perhatian konsumen (*Attention*), meningkatkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan untuk mencari informasi (*search*), mendorong tindakan (*action*), dan memungkinkan konsumen untuk berbagi (*share*) kepada *audiens* secara lebih luas [8].

Berdasarkan uraian diatas, terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Konten Media Sosial *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan *AISAS Model*”. Sehingga, penelitian ini akan melakukan sebuah analisis tentang pengaruh konten media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pengguna produk *The Originote*. Pada *AISAS Model* terdapat beberapa faktor atau variable yang akan diidentifikasi, yaitu *Attention, Interest, Seacrh, Action, dan Share*.

Melalui hasil penelitian ini, akan menyampaikan informasi serta rekomendasi yang mencakup analisis mengenai pengaruh konten sosial media *Tiktok* terhadap keputusan pembelian konsumen *The Originote*. Penelitian ini memiliki manfaat, karena dapat memberikan wawasan baru dalam hal memanfaatkan media sosial *Tiktok* sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konten di *Tiktok* memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan *The Originote* dapat menggali potensi

strategis dalam menarik perhatian dan minat *audiens*, sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun eksistensi *The Originote* di *Tiktok* dapat diukur melalui jumlah pengikut, namun belum jelas sejauh mana konten yang disajikan di *platform Tiktok* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk memahami sejauh apa dampak konten *TikTok* dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada konteks permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana pengaruh *variable-variable* yang ada pada *AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, dan Share)* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di *Tiktok*?

1.4 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah penelitian ditetapkan untuk memastikan bahwa penyelidikan dilaksanakan sejalan dengan permasalahan yang teridentifikasi, yakni:

1. Rentang Penelitian dilakukan pada tahun 2024-2024.
2. Responden penelitian menggunakan aplikasi *Tiktok*.
3. Responden menggunakan produk *The Originote*.

1.5 Tujuan

Pada tujuan penelitian mempunyai aspek yang ingin didapatkan, dalam konteks pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel pada *AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, dan Share)* dapat berdampak atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di *Tiktok*.

1.6 Manfaat

Manfaat merupakan hasil atau keuntungan yang diperoleh dari suatu tindakan, kegiatan atau sebuah penelitian. Berikut ini merupakan manfaat dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Melalui penelitian ini, akan memberikan manfaat dalam hal peningkatan pengetahuan mengenai pengaruh konten media sosial *Tiktok* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini memiliki manfaat, karena dapat memberikan informasi serta rekomendasi mengenai pemahaman terhadap variabel-variabel AISAS dapat membantu dalam penyesuaian konten media sosial TikTok. Melalui pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana konten di *Tiktok* memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan *The Originote* dapat menggali potensi strategis dalam menarik perhatian dan minat *audiens*, sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.