

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia bertambah maju sehingga dapat mempengaruhi berbagai aspek. Salah satunya di bidang ekonomi yang membuat masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bisnisnya. Hal ini memiliki tujuan agar bisa menarik target konsumen terkait dengan produk yang akan dijual. Perkembangan teknologi memberikan sudut pandang yang berbeda dalam cara berbelanja, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dan pemilik usaha dalam transaksi.

Sekelompok aplikasi berbasis web yang dikenal sebagai media sosial dibuat menggunakan teknologi web 4.0. Hal ini dapat memberikan kemudahan dalam membangun suatu hubungan. Media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi elektronik yang memiliki berbagai macam jenis seperti, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter dan sebagainya (Herawati, 2020: 82). Kini media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin komunikasi seperti menanyakan kabar antara satu sama lain. Akan tetapi banyak pemilik bisnis/perusahaan yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Dari berbagai macam media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media pemasaran saat ini adalah TikTok.

TikTok merupakan suatu aplikasi yang menawarkan video pendek yang dapat dibuat oleh penggunanya. Seperti yang dimuat Duta.co pada tahun 2020, menurut Data Rate Portal pengguna TikTok sebanyak 41% merupakan praremaja, dewasa muda dan remaja (usia 16-24 tahun). Sehingga pengguna TikTok merupakan audiens yang sempurna untuk dijadikan

sebagai media pemasaran. Basis pengguna aktif secara global melampaui 500 juta pada tahun 2019. Sedangkan pengguna Instagram sekitar 1 miliar pengguna, di mana pengguna TikTok masih setengah dari jumlah pengguna Instagram. Walaupun TikTok merupakan aplikasi yang baru, namun TikTok dianggap memiliki potensi untuk menjadi *to the next* instagram. Seperti yang dikutip dalam Duta.co pada tahun 2020, bahwasanya saat ini *merk-merk* terkenal di dunia seperti, Samsung, Guess, BMW dan sebagainya menggunakan aplikasi TikTok sebagai media dalam melakukan promosi. Menurut Duta.co pada tahun 2020, dalam memperkenalkan kegiatan serta berinteraksi dengan masyarakat Kominfo dan Dinas Pariwisata Indonesia mengakui sudah menggunakan TikTok sebagai media promosi. Perkembangan aplikasi TikTok dapat digunakan oleh pengusaha maupun pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada target konsumen.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa TikTok bisa menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran :

- a. TikTok mempunyai banyak *user*. Menurut Pertiwi (2020), pada aplikasi *apple store* dan *play store* unduhan TikTok sebesar 63,3 juta sehingga aplikasi TikTok menerima penobatan sebagai aplikasi terlaris pada Agustus 2020. Dari total unduhan aplikasi TikTok, Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11%.



Sumber : www.kompas.com

Gambar 1.1 Data Aplikasi dengan Jumlah Unduhan Tertinggi di Seluruh Dunia pada Agustus 2020

Gambar 1.1 diatas menyatakan bahwa TikTok termasuk media sosial yang memiliki banyak *user* dan diminati oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat memotivasi minat beli konsumen dan memiliki potensi untuk dilihat oleh banyak *user* ketika produk yang dimiliki dipromosikan melalui media sosial TikTok.

- b. *Social Media* yang mudah digunakan salah satunya yaitu TikTok. Menurut Hasiholan dkk (2020), aplikasi TikTok merupakan aplikasi *user friendly* dan dapat dengan mudah melakukan interaksi. Pengguna TikTok dapat menggunakan efek seperti *slow motion*, *green screen*, teks, efek kecantikan, GIF, stiker, emoji, transisi, dan efek lainnya. Selanjutnya pengguna bisa membuat video dan menambahkan musik sesuai dengan keinginannya. Perangkat seperti pengatur waktu, mulai, hentikan rekaman dan lainnya disediakan di Aplikasi TikTok sehingga dapat memudahkan para pengguna.

c. TikTok memiliki fitur *ads*. Salah satu cara untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat dapat memanfaatkan fitur iklan yang ada di aplikasi TikTok. Dengan menggunakan fitur tersebut akan mempermudah pengguna untuk menentukan maksud dari pembuatan iklan, target iklan dan anggaran, menambahkan fitur *Call To Action* (CTA) iklan dan melakukan unggahan video. Fungsi CTA mengarahkan pengunjung ke situs web, *platform* media sosial lainnya, pembelian dan tindakan lain yang konsisten dengan tujuan yang ingin mereka capai.

Dikutip dari Liputan6.com pada tahun 2020, aplikasi ini bukan tempat untuk penjualan serius. Tahun 2018 kementerian komunikasi dan informatika melarang aplikasi tersebut dengan alibi berdampak buruk bagi anak di bawah umur. Karena konten TikTok pada saat itu kurang mendidik. Menurut Globalwebindex tahun 2020, jika ingin menemukan kesuksesan di *platform* TikTok dan terhubung dengan mereka maka diperlukan cara yang kreatif dalam membuat konten. Hal ini menimbulkan permasalahan dalam dunia bisnis karena TikTok dikatakan sebagai bukan tempat serius untuk promosi, akan tetapi pada faktanya banyak yang sudah menggunakan TikTok sebagai promosi seperti Samsung, BMW dan sebagainya.

Content Marketing merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk melakukan promosi dengan tujuan mengenalkan produk ke target konsumen. Di tengah riuhnya penggunaan *platform* yang harus diperhatikan yaitu rumusan konten ataupun pesan yang akan diberikan kepada calon pembeli karena *platform* digital sebagai medium komunikasi.

Supaya konten *marketing* dapat diterima oleh target konsumen perlu disusun dan disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh target konsumen secara spesifik. Pemilik bisnis yang menggunakan TikTok dapat membuat *content* berupa video seperti *vlog*, cara memasak, *skincare review*, kosmetik dan sebagainya. Salah satu konten yang sering dibuat adalah konten kosmetik. Hal ini bisa dijadikan sebagai peluang oleh pemilik bisnis untuk menarik para konsumen dengan cara membuat konten kosmetik yang menarik.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 terkait dengan Izin Produksi Kosmetika, kosmetik merupakan sediaan atau bahan yang bertujuan untuk diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia (kuku, rambut, epidermis, organ genetal bagian luar dan bibir) ataupun gigi dan membran mukosa mulut yang berfungsi untuk mengubah penampilan, membersihkan, mewangikan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik dan atau memperbaiki bau badan (Permenkes, 2010). Perkembangan industri kosmetik di Indonesia kini tumbuh begitu pesat. Menurut artikel CCI (Citra Cendikia Indonesia), nilai pasar kosmetik nasional meningkat dari Rp. 12,8 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp. 13,9 triliun pada tahun 2015, tumbuh 8,3%. Dari 2010 hingga 2015 pasar kosmetik nasional tumbuh dengan rata-rata 9,67%. Berdasarkan informasi yang didapat dari Dkatadata.co.id pada tahun 2021, *platform* TikTok di Indonesia tahun 2021 mengalami peningkatan sampai lima kali lipat melalui konten produk kecantikan dan kuliner. *Head of Business Marketing*, TikTok Sitaresti Astarini mengatakan bahwa kedua golongan tersebut masuk ke dalam sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Baginya, TikTok

bersifat menghibur sehingga konten kecantikan dan kuliner yang ada di TikTok dapat memicu rasa ingin berbelanja bagi penontonnya. Selanjutnya, dengan adanya peningkatan tren konten bisa membawa potensi yang besar bagi *brand* FMCG atau merek untuk memanfaatkan layanan TikTok. Setelah melihat konten jualan produk kecantikan sekitar 45% pengguna mengaku tertarik berbelanja kosmetik, hal ini berdasarkan pada riset yang telah dilakukan.

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen atau pembeli untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Kehadiran *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ke target konsumen supaya muncul minat untuk membeli sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia (2020) menyatakan bahwa *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten di instagram *stories* @LcheeseFactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Maharani (2018) menyatakan bahwa *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Content Marketing* Kosmetik Di Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). Alasan memilih Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian adalah mahasiswa

merupakan audiens yang tepat berdasarkan data usia pengguna TikTok dan survei yang telah dilakukan pada Januari 2022 dengan menyebarkan pertanyaan dan pengisian identitas diri melalui google form yang disebarakan pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, maka terdapat 100 mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok. Harapan pada penelitian ini agar bisa bermanfaat, menjadi sumber bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan permasalahan diantaranya adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok dan minat beli konsumen kosmetik?;
2. Apakah *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok dan minat beli konsumen kosmetik;
2. Mengetahui dan menganalisis *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa mendukung penelitian di lapangan terhadap teori pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan/ Pemilik Bisnis

Memberikan informasi sebagai referensi bagi perusahaan/ pemilik bisnis terkait dengan pengaruh *content marketing* kosmetik di aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen. Memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan/pemilik bisnis dalam mengambil langkah untuk promosi produk.