BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial sebagai sarana periklanan atau pemasaran adalah metode yang sangat efektif, namun dapat memberikan dampak yang sangat luar biasa (V. P Fauzi, 2016). Salah satu media sosial yang kini sedang populer bagi para pelaku pebisnis kecantikan untuk menarik motivasi pembelian pada *followers* adalah media sosial TikTok. Aplikasi ini adalah sebuah hasil yang diperoleh dari Bytedance, ini menjadi suatu bentuk karya besar teknologi asal Tiongkok yang dirilis pada bulan September 2016, menurut (Pertiwi, W & O, Yusuf, 2020) menjelaskan bahwa dalam laporan Sensor Tower bulan Februari tahun 2022 tentang aplikasi yang sedang populer di dunia yaitu media sosial TikTok yang terpilih sebagai salah satu platform non-game dengan jumlah unduhan terbanyak dan disukai oleh pengguna dengan sebanyak lebih dari 56 juta unduhan. Aplikasi tersebut dikenal dengan video berdurasi pendek yang di desain kreatif, menarik, dan inovatif. Dengan lebih dari 1 milliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok telah menjadi salah satu platfrom terpenting untuk pemasaran digital terutama di kalangan Milenial dan Gen Z (Statista, 2023).

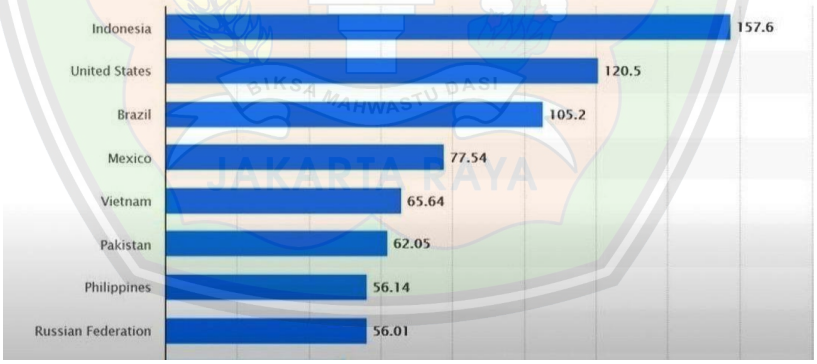
Penggunaan media sosial meningkat sangat pesat di Indonesia, khususnya di daerah digital saat ini. Dengan melalui berbagai kebutuhan seperti memasarkan beragam produk maupun layanan lainnya maka akan mudah untuk dipenuhi apabila menggunakan media sosial. Selain itu, dari Data survei Hootsuite We Are School) di Indonesia dalam per- Februari periode 2022 menunjukkan adanya 191,4 juta orang melalui provinsi di Indonesia telah memakai media sosial. Berdasarkan statistik dalam periklanan pada Bytedance menjelaskan bahwa terdapat jumlah pengikut TikTok di Indonesia diperkirakan akan mencapai 92,07 juta pada periode 2022 (Data Digital Indonesia, 2023).

TikTok yang semakin dikenal di kalangan masyarakat umum karena ini merupakan salah satu media sosial berbasis video yang hasil publiknya dapat

disalurkan, disukai, maupun di komentari oleh para pengguna lainnya. TikTok merupakan virus yang penyebarannya cepat, terutama dalam penjualan maupun melakukan pemasaran (Christy, 2021 ; Rachmawati, 2021). TikTok juga memudahkan pengguna untuk membuka peluang suatu bisnis dengan memperlihatkan berbagai produk melalui konten yang menarik kepada konsumen dan melakukan penawaran.

TikTok kini telah mengeluarkan fitur-fitur terbaru seperti TiktokShop dan live streaming, dimana dapat membantu dalam promosikan produk ke para konsumen. Sehingga, dapat memberikan motivasi pembelian untuk produk tertentu (Ismawati, E, 2022). Fitur ini dilahirkan pada bulan April 2020, yang dimana TikTokShop sangat populer di ruang lingkup para pebisnis serta pelaku konsumen yang sering melakukan belanja online, namun aplikasi ini menyiapkan tampilan yang unik dan membantu untuk melakukan pemasaran produk maupun pembelian produk (Rosiyana et al., 2021).

Gambar 1.1 Negara dalam Jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia



TikTok telah meningkat sangat pesat sejak dibangun pada tahun 2016 hingga sampai sekarang ini. Popularitasnya semakin tumbuh dan berkembang, terbukti bahwa Indonesia menempati posisi pertama dengan angka pengguna TikTok yang cukup banyak, hingga melangkahi beberapa negara besar lainnya, peningkatan signifikan ini sebesar 157,6% dari tahun ke tahun. Dalam kenaikan ini juga diakibatkan oleh kemunculan adanya trend digital yang semakin tumbuh di Indonesia, terutama di lingkungan generasi muda. Selain itu,

pertumbuhan banyaknya pengguna TikTok di Indonesia tidak lepas oleh beberapa faktor penting yaitu seperti, 1) pesatnya suatu perkembangan era digital di lingkungan muda Indonesia telah melahirkan pasar yang penuh potensi baik bagi platfom dalam media sosial, 2) aksesibilitas ponsel cerdas telah meningkat di seluruh Indonesia, yang memungkinkan dapat tumbuh lebih banyak khalayak untuk terhubung ke dalam internet dengan memakai platform media sosial seperti TikTok, 3) meningkatnya kreativitas atau keterampilan ekspresif khalayak di Indonesia menjadi bagian penting dalam popularitas TikTok dikutip dari website RRI (Istia, D. 2024).

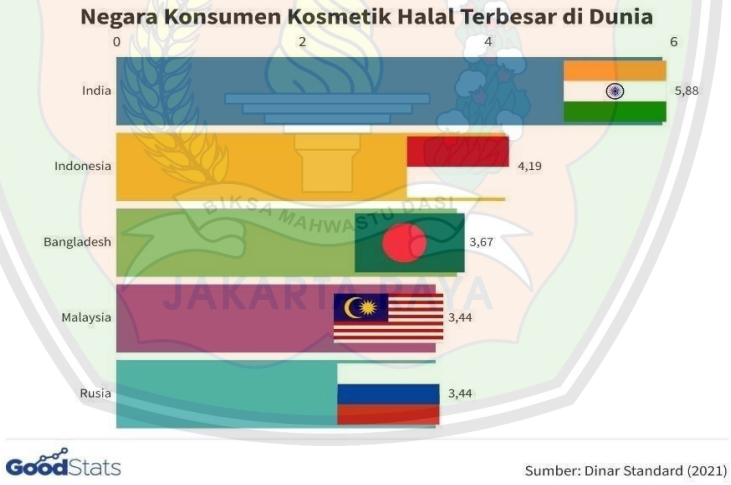
Mengenai hal ini ke popularitasan TikTok di ruang lingkup anak muda tidak luput dari segi keahliannya dalam mengekspresikan diri dan memenuhi kepentingannya melalui video kreatif. Mereka melihat TikTok sebagai sarana pemasaran yang menjanjikan peningkatan kesadaran merek serta penjualan produk. Aplikasi produk memungkinkan pengguna untuk membeli dan memesan secara virtual dari berbagai produk, termasuk produk berbahan makanan, atau pakaian tanpa melewati proses yang rumit. TikTok merupakan salah satu platform yang memperoleh berbagai video musik populer yang memungkinkan pengguna dapat mengunggah serta menikmati dari berbagai tampilan video musik pendek yang bervariasi. Oleh karena itu, terdapat banyaknya pengguna dengan memanfaatkan aplikasi ini untuk menyampaikan diri melalui berbagai jenis konten video yang sering diminati oleh khalayak, misalnya di kalangan generasi muda diantaranya seperti, *fashion*, komedi, kecantikan, vlog, maupun kuliner (Iqrimah, 2023).

Selain itu, melalui adanya platform TikTok kini telah bergeser menjadi salah satu platform pemasaran yang sedang banyak digunakan, dan membagikan kemudahan bagi para konsumen untuk sarana informasi produk yang ingin dibeli. Pada tren kecantikan yang saat ini meningkat dapat menginspirasi dan mendorong masyarakat dalam tampil cantik serta menarik, sehingga platform ini membentuk media yang cocok untuk memperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan, seperti adanya makanan, minuman,

perawatan kulit atau kecantikan, maupun *skincare* yang dimana hal tersebut merupakan bahan produk yang mengandung halal dan sesuai pada kebutuhan masing-masing.

Tren produk kecantikan juga semakin bertumbuh pesat di Indonesia bahkan di zaman modern digital saat ini, masyarakat semakin sadar untuk menjaga kecantikan karena perubahan gaya hidup serta tren baru. Hal ini, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 (dikutip oleh Adistiy, N., 2022) yang menunjukkan indutri produk kecantikan mencatatkan peningkatan yang sebesar 5,59%. Hal ini juga diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Namun, tidak hanya itu saja tren kecantikan di Indonesia juga termasuk dalam negara yang konsumsi produk kecantikan seperti kosmetik halal.

Gambar 1.2 Data Negara dengan Konsumsi Produk Kecantikan di Dunia

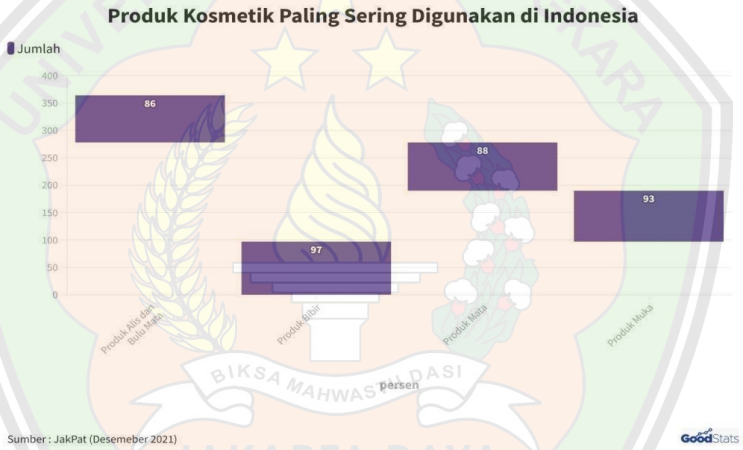


Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinar Standard (sebagaimana dikutip oleh Adistiy, N., 2022) menjelaskan bahwa trend kecantikan di Indonesia sebagai negara yang termasuk dalam konsumsi kosmetik, khususnya dalam produk kecantikan yang mengandung halal melalui produk buatan sendiri. Salah satunya seperti produk Glxssy Beaute, yang dimana *brand* ini merupakan produk kecantikan yang diproses dengan buatan tangan sendiri atau *Home-Made LipGloss*. Melalui hal tersebut dapat diketahui, pemakaian produk

kecantikan dari negara Indonesia juga diperoleh sebesar 4,19 milliar dolar AS sedangkan data tersebut yang terbesar adalah negara India dengan pencapaian sebanyak 5,88 milliar dolar AS.

Oleh karena itu, pada tren kecantikan kini semakin berkembang dengan hadirnya berbagai variasi produk kecantikan, yang dimana hanya berfokus pada produk bibir saja. Khususnya produk kecantikan dari merek lokal yang sedang populer, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna produk lokal yang ditunjukkan kepada para konsumen, berikut data yang diperoleh di Indonesia dengan jenis produk bibir yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.3 Produk Kosmetik yang sering banyak digunakan



Pada umumnya perempuan Indonesia menanggapi bahwa mereka dengan menggunakan simple produk kecantikan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari. Simple produk kecantikan kosmestik tersebut mengarahkan pada pemakaian produk riasan bibir seperti *lip-gloss, lip tint, lipstick, lip cream dll* (Mecadinisa, N., 2024). Selain itu, berdasarkan melalui survei Jakput pada tahun 2021(dikutip dalam website GoodStats) memperlihatkan bahwa produk kecantikan dalam berfokus pada bibir sering banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 97%. Maka dari itu, dalam penelitian ini mengarah pada salah satu produk kecantikan lokal yaitu Glxssy Beaute, yang dimana produk ini dapat dikatakan masih baru ke dalam bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media sosial TikTok. Melalui platform

TikTok ini juga dapat memberikan peluang bagi para pemula untuk berbisnis dalam memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen maupun pengikutnya dari akun @glxssybeaute.

Gambar 1.4 Produk Glxssy Beaute

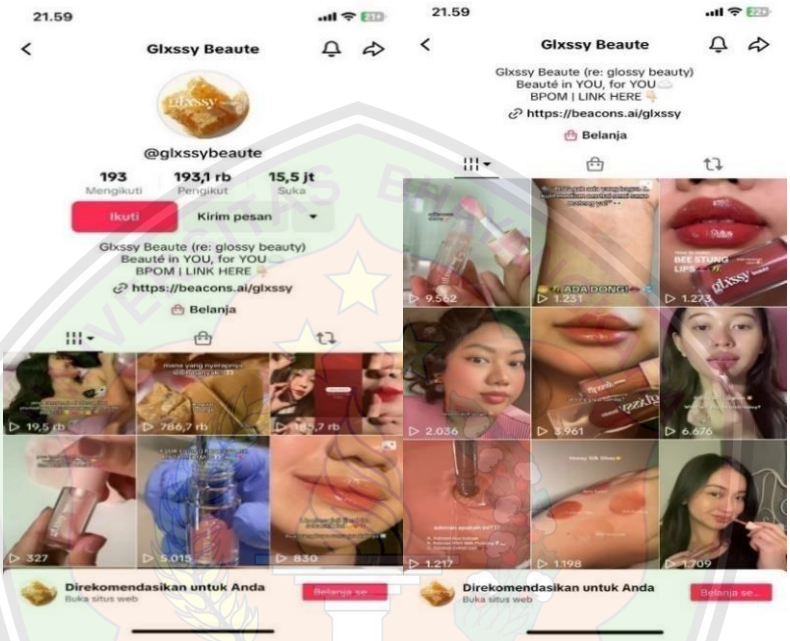


Glxssy Beaute merupakan *brand* kecantikan lokal yang diluncurkan hanya berfokus pada produk bibir saja. *Brand* ini juga didirikan pada tahun 2020 oleh pengusaha muda yang bernama Missel Chai dan ia mendirikan brand tersebut sejak di usianya 18 tahun dan baru lulus Sekolah Menengah Atas (SMA). Selain itu, ia melakukan pengumuman penting mengenai *brand* ini, dimana ia melakukan *rebranding* baru serta meriliskan produk baru untuk menciptakan dan meningkatkan *brand* lokal ini menjadi lebih dikenal oleh khalayak. Awalnya brand ini merupakan ide bisnisnya yang tumbuh dan berkembang dalam pertengahan tahun 2020 karena ada kecenderungan untuk memulai bisnis *lip-gloss* kecil-kecilan buatan sendiri (Tresnawati, 2023).

Home-mad Lip Gloss merupakan salah satu produk baru yang diproses dengan buatan tersendiri, hingga menjadi keunggulan Glxssy Beaute dan menyediakan berbagai jenis varian warna menarik. Selain itu, dengan melakukan rebranding, Glxssy Beaute ingin menjadi suatu brand yang nyata, hingga menghasilkan lebih banyak produk, dan bersaing melalui pasar yang

lebih luas. Glxssy Beaute sebagai salah satu usaha kecil dengan jumlah penjualan pertama sebanyak 20 buah, namun kini penjualannya meningkat karena telah memanfaatkan media sosial TikTok hingga kini mencapai 5000 produk per bulan. (Samira, M. 2023).

Gambar 1.5 Akun TikTok @glxssybeaute



Glxssy Beaute merupakan salah satu *brand* yang masih baru di pasarkan dan perlu mengadaptasi cara penyampaian informasi serta melakukan *brand* produk glxssy beaute menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan. Maka dari itu, pada Gambar 1.5. menunjukkan bahwa media sosial TikTok dari akun @glxsstbeaute memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital karena peggunaan dalam platform ini memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk kepada konsumen. Glxssy Beaute sendiri mulai melakukan promosi di media sosial TikTok pada tahun 2020, yang saat ini jumlah pengikut TikTok telah mencapai lebih dari 193.000 per-November 2024. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan lebih jauh mengenai produk *lip-gloss* dan menarik memotivasi pembelian untuk melakukan minat konsumen terhadap *brand* glxssy beaute melalui berbagai konten video menarik dengan menggunakan fitur di Aplikasi TikTok. Selain

itu, konten yang ditawarkan juga sejalan dengan mengikuti *tren* melalui berbagai fitur di TikTok.

Glxssy Beaute merupakan *brand* kecantikan lokal yang masih berkembang, namun dapat dikatakan masih termasuk baru ke dalam industri kecantikan. Hal ini, sebagai salah satu merek baru glxssy beaute yang mengalami tantangan besar untuk meningkatkan kesadaran citra merek serta menumbuhkan minat konsumen menjadi motivasi pembelian di pasar yang sangat inovatif. Glxssy Beaute memperlihatkan potensi besar, namun masih belum cukup untuk menunjukkan jika dibandingkan melalui brand-brand yang sudah ada. Persaingan yang ketat dalam ke dunia bisnis mengahruskan setiap tenaga penjualan mampu melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih efisien serta efektif guna menjalankan perusahaan dengan lebih baik. Maka dari itu, kegiatan periklanan atau promosi merupakan strategi penting untuk menyadari konsumen terhadap produk. Selain itu, implementasi pemasaran dan periklanan sangat fungsional, memungkinkan dapat meningkatkan perusahaan dengan merasa bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam motivasi pembelian serta perasaan positif terhadap produk, layanan, atau merek tertentu serta memungkinkan besar akan berulang kali membeli produk yang diinginkan (Muslimin et al, 2022).

Meskipun brand Glxssy Beaute masih merupakan merek baru di pasar dan telah memperoleh perhatian melalui strategi promosi di media sosial, namun masih terdapat banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk tersebut, karena memungkinkan kurangnya ketersedian produk dan adanya proses kemasan yang unik namun terlihat minim terhadap isi produknya. Walaupun promosi telah dilakukan melalui media sosial, namun untuk mengubahnya menjadi motivasi pembelian yang sebenarnya masih ada merupakan sebuah tantangan pada brand tersebut.

Maka dari itu, pemasaran yang efektif menjadi hal penting untuk keberlanjutan dan peningkatan Glaxssy Beaute. Selain dari, menciptakan brand

awareness, strategi pemasaran, juga perlu fokus dalam membentuk keyakinan konsumen supaya semakin yakin dalam membeli produk glxssy beaute. Dalam mewujudkan tujuan ini, glxssy beaute secara aktif memanfaatkan dan menggunakan TikTok sebagai alat utama untuk strategi pemasaran (Lestari, E., & Gunawan, C. 2021).

Berdasarkan uraian tersebut adanya pembelian konsumen yang dapat disebabkan adanya faktor motivasi pembelian konsumen, yang dimana motivasi ini dianggap sebagai salah satu alasan konsumen membeli produk. Menurut (Tirajoh, 2013) dalam Ch. Endah Winarti menjelaskan bahwa motivasi adalah kegiatan dimana pembelian dilakukan berdasarkan faktor nyata, melalui produk tersebut dihadirkan kepada konsumen dalam bentuk keunikan produk yang fungsional dan objektif. Sedangkan, motivasi emosional lebih mengacu pada pemnelian berdasarkan perasaan senang. Misalnya, memiliki produk tertentu yang dapat mengembangkan status sosial (Latief, 2020). Dari penjelasan tersebut, konsumen memungkin mempunyai kedua motif tersebut ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, fenomena komunikasi yang dilakukan pada akun TikTok @glxssybeaute juga berfokus pada interaksinya dengan para pengikut atau *followers*nya di TikTok layaknya produsen dan konsumen melalui media sosial dengan berbagai kegiatan interaktif. Namun, tidak hanya itu saja, fenomena komunikasi ini juga lebih mengarah pada cara berpikir, berperilaku, dan suatu interaksi antara produsen dan konsumen yang di akibatkan pengaruh dari perkembangan teknologi yang di memanfaatkan sebagai pemasaran digital dalam melakukan pemasaran produk di media sosial TikTok (Kantar, 2020).

Fenomena komunikasi ini yaitu, menggunakan teori Determinise Teknologi yang dimana teori tersebut merupakan setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia disebabkan oleh pengaruh perkembangan teknologi (Musith, M., A. 2022). Dalam konteks penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa perkembangan teknologi, khususnya media sosial TikTok di akun glxsssy

beaute yang saat ini menumbuhkan berbagai fitur seperti live streaming dan TikTokShop memberikan pengaruh yang signifikan dalam tindakan serta interaksi yang aktif untuk melakukan pemasaran digital dan menciptakan motivasi pembelian untuk membeli produk glxssy beaute.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradika dan Sumardjijati, (2023) membahas tentang bagaimana "Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran Prof Perfume", penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop melalui model AISAS yang dilakukan secara optimal dapat memperoleh peerkembangan penjualan produk tersebut. Namun, apabila dilihat dari kesamaan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah menunjukkan adanya pengaruh yang siginifikan dalam penggunaan media sosial TikTok untuk melakukan pemasaran produk, sedangkan perbandingannya adalah memperlihatkan cara melakukan promosi produk yang berbeda, dimana penelitian ini menggunakan model Determinisme Teknologi, dengan lebih mengarah pada cara berpikir, berperilaku, dan suatu interaksi antara produsen dan konsumen yang di akibatkan pengaruh dari perkembangan teknologi sehingga dapat di manfaatkan sebagai pemasaran digital dalam melakukan pemasaran produk di media sosial TikTok.

Dari penelitian sebelumnya, maka peneliti telah menengidentifikasikan bahwa TikTok berperan penting untuk memperkuat pemasaran digital. Maka dari itu, penulis ingin mengatahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok yang digunakan oleh produk Glxssy Beayte untuk menarik motivasi pembelian pada *followers* untuk membeli produknya.

Pada uraian latar belakang di atas maka dapat diketahui masalah penelitian dalam fenomena ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan media sosial TikTok akun @glxssy*beaute* terhadap motivasi pembelian *followers*. Dalam konteks tersebut menunjukkan bahwa *brand* Glxssy Beaute memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran melalui berbagai

kontennya untuk mendorong konsumen dalam menarik atau memotivasi pembelian pengikutnya untuk membeli produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumasan masalah di atas yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh permasalahan yang dapat diukur serta dijadikan rumusan masalah oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu mencari **"Seberapa besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Akun @glxssybeaute Terhadap Motivasi Pembelian Pada *Followers*"**

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat adanya pengaruh penggunaan media sosial TikTok pada akun @glxssybeaute?
2. Apakah terdapat motivasi pembelian pada *followers*?
3. Apakah terdapat keterkaitan antara penggunaan media sosial TikTok akun @glxssybeaute dengan motivasi pembelian pada *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menguraikan penelitian ini, terdapat tujuan penelitian utama berdasarkan pertanyaan yang telah dijelaskan yaitu untuk menilai seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok dalam produk Glxssy Beaute terhadap motivasi pembelian para *followers*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diupayakan dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, kemudian dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan interpretasi tentang metode kuantitatif dalam menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang berpusat pada sosial media TikTok.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diupayakan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti saat ini maupun peneliti selanjutnya.