

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi konvensional telah berubah menjadi modern dan serba digital, maka teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat, salah satunya media sosial. Media sosial atau disebut sebagai media *online* yang menggunakan internet di mana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi isi atau kontennya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman.

Media sosial merupakan salah satu media yang membuat komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial berperan sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril T,dkk, 2011). Di era yang sudah serba modern sekarang, banyak orang yang menggunakan internet pada sosial media sebagai media untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa untuk mengembangkan suatu bisnis maupun untuk kesenangan pribadi. Di Indonesia sendiri, ada berbagai aplikasi online sosial media seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, Facebook, dan aplikasi lain. Salah satu aplikasi yang cukup banyak dan menarik perhatian banyak orang saat

ini adalah TikTtok. Tiktok adalah *platform* video musik yang berasal dari Tiongkok. Aplikasi ini membolehkan para penggunans untuk membuat video musik dan foto berdurasi pendek dari 15 detik sampai dengan 10 menit.

Perkembangan industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan transformasi digital, di mana komunikasi visual memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik. Dengan kontribusi signifikan dari pemasaran berbasis visual di *platform* media sosial seperti TikTok, Pada April 2022, pengguna aplikasi *video-sharing* Tiktok di Indonesia telah menduduki peringkat kedua di dunia dan mencapai 99,07 juta pengguna, menurut data yang dibagikan oleh Goodstats dalam (Aditya, 2023).

Gambar 1. 1 Indonesia Jadi Pengguna Tiktok Terbanyak Ke-2 di Dunia



Sumber: Statista (2022), Daniel Constante/ Shutterstock

Seiring dengan perkembangannya, TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan berbasis video pendek. *Platform* ini telah bertransformasi menjadi media belanja digital (*social commerce*) yang mengintegrasikan konten visual, ulasan produk, dan fitur transaksi secara langsung. Banyak kreator konten dan merek memanfaatkan TikTok untuk menyajikan konten promosi, demonstrasi

produk, serta ulasan (*review*) dalam format video pendek yang persuasif, sehingga menjadikan TikTok sebagai sumber referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, TikTok memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumsi dan minat beli pengguna muda, karena mampu menggabungkan aspek hiburan, informasi produk, dan pengalaman belanja dalam satu *platform* terintegrasi. Di Indonesia, sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, industri kecantikan tumbuh 15% per tahun dalam tiga tahun terakhir (2023-2025), didorong oleh penetrasi internet mencapai 78% populasi dan dominasi generasi Z serta milenial yang mengonsumsi konten visual untuk keputusan pembelian.

Menurut Martun Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Andhita, 2021). Komunikasi visual memiliki pesan yang dapat dimengerti oleh seseorang dengan adanya faktor tertentu seperti konsep, persepsi, ide, serta gambar atau bentuk pesan yang dibagikan. Pesan yang disampaikan dari gambar atau bentuk visual lainnya lebih mudah dan cepat dipahami dibandingkan dengan bahasa tulis. Melihat suatu visual atau gambar, mereka melengkapinya dengan bahasa lisan dan arti dalam kaitannya menjelaskan informasi tertentu (Kairupan & Raharusun, 2022).

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual (dasar utama penyampaian pesan) adalah sesuatu yang dilihat serta dipakai untuk menyampaikan sebuah arti pesan, makna, dan

informasi (Adi Kusrianto 2007:10). Komunikasi visual memiliki dua sudut pandang yakni teknologi informasi dan linguistik. Sebagai teknologi informasi komunikasi visual adalah proses melihat proses pengiriman ide melalui gambar, tulisan, lambang dan sebagainya (Andhita, 2021). Sebagai linguistik komunikasi visual berperan sebagai proses produksi dan interpretasi bahasa.

Komunikasi visual, seperti desain kemasan, iklan grafis, dan video pendek, menjadi alat utama dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menyampaikan pesan secara instan dan lintas budaya, sebagaimana dijelaskan dalam prinsip desain komunikasi visual yang menekankan daya tarik estetika untuk memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini semakin relevan di era pasca-pandemi, di mana 70% konsumen global mengaku dipengaruhi oleh konten visual autentik di media sosial sebelum membeli produk kecantikan.

Menurut Kotler & Keller (2016), Minat beli konsumen adalah sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk. Lalu promosi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan stimulus dorongan minat beli seorang konsumen (Erdogmus & Tatar, 2015).

Konsumen dapat dikatakan memiliki minat beli terhadap suatu produk brand tertentu dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: tertarik mengumpulkan informasi lebih tentang suatu produk *brand*, memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk *brand* tersebut, memiliki ketertarikan mencoba produk, dan adanya hasrat untuk memiliki suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008).

Komunikasi memiliki peran sebagai kunci yang harus dilakukan oleh sebuah *brand* dalam melakukan pengenalan identitas *brand* serta menarik minat beli konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk dari yang ditawarkan. Komunikasi visual dilakukan agar adanya komunikasi sebagai bentuk wajah ataupun branding *brand* konsumen yang dituju. Maka dengan itu komunikasi visual akan membangun komunikasi antara *brand* dengan konsumen untuk meminimalisir kesalah pahaman mengenai suatu produk *brand* (Safitri, 2021).

Kosmetik telah digunakan sejak zaman dahulu oleh perempuan untuk perawatan dan kecantikan, dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah-buahan dan tumbuhan. Seiring berjalannya waktu, industri kosmetik telah berkembang pesat dengan beragam produk *modern* seperti kemasan praktis. Kosmetik saat ini dibagi menjadi dua kategori utama: perawatan (*skincare*) dan dekoratif (*make-up*), yang fokus pada penampilan dan kecantikan wajah. Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, dan hampir semua wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan sosial budaya, ekonomi, serta teknologi telah membuat persaingan yang ketat dalam industri kosmetik atau perawatan kecantikan. Hal tersebut telah terbukti dengan semakin populernya kosmetik yang menyebabkan bermacam merek kosmetik yang mulai muncul di pasaran, baik merek kosmetik impor ataupun merek kosmetik lokal, yang berarti semua perusahaan kosmetik selalu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggunaan kosmetik mengalami peningkatan yang signifikan di industri kecantikan global, termasuk Indonesia. Kosmetik dekoratif seperti *cushion* semakin populer karena

efek kecantikannya yang mampu menutupi masalah kulit, selain itu dalam kemudahan penggunaannya. Salah satu *brand* yang sedang berkembang di industri ini adalah Skintific yang menawarkan produk *cushion* dengan kualitas dan inovasi menarik.

Gambar 1. 2 Grafik Nilai Penjualan Produk Skintific



Sumber : Kompas.com

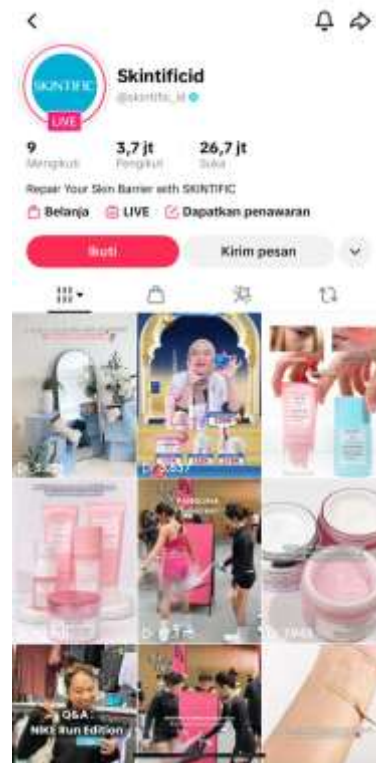
Berdasarkan grafik di atas, *brand* Skintific telah meraih penjualan melampaui Rp 70 miliar. Kompas.co.id juga menjelaskan bahwa penjualan paling besar dilakukan melalui toko resmi Skintific. Toko resmi Skintific menghasilkan penjualan sebesar Rp 64 miliar, sedangkan toko tidak resmi menghasilkan penjualan sebesar Rp 7 miliar. Setelah Skintific, *brand* yang menempati peringkat kedua antara lain MS Glow, The Originote, Daviana Skincare dan Benings Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Skintific sukses merajai pasar kecantikan serta perawatan kulit. Kompas.co.id juga mencermati perkembangan brand Skintific berdasarkan hasil *dashboard* Kompas Market Insight Q1 2024.

(Putri Diana Noor Cahyani et al., n.d.), memaparkan bahwa *cushion* Kosmetik, yang berasal dari Korea Selatan merupakan alas bedak padat yang memiliki hasil akhir natural dan memberikan efek seperti perlindungan terhadap sinar UV dan melembabkan. Produk ini telah menjadi *trend* di kalangan wanita dan penata rias. Skintific sudah hadir di Indonesia sejak awal tahun 2022 dan saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Sejak tahun lalu, produk tersebut banyak diminati oleh para pecinta *skincare* dan *make-up* dan menjadi viral di media sosial.

Berdasarkan pantauan tim [compas.co.id](https://www.compas.co.id), pasar kosmetik Indonesia semakin berkembang sejak tahun 2021 dengan transaksi penjualan *e-commerce* yang sangat baik senilai 46,8%. Merek Skintific belakangan ini menjadi salah satu merek terpopuler di kalangan wanita dengan pangsa pasar sebesar 9,7%.

Skintific adalah produk *skincare* dan kosmetik dari Kanada yang bernaung dan memiliki izin lisensi dari PT. May Sun Yvan China yang produksinya dilakukan di China. Skintific sudah hadir di Indonesia mulai awal tahun 2022 dan saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Produk ini sangat diincar oleh para pecinta perawatan kulit dan kosmetik dan menjadi viral di media sosial. Skintific raih puncak penjualan di Desember 2023, *double date* Berbuah Manis.

Gambar 1. 3 Akun TikTok @Skintific_Id



Sumber : TikTok (2026)

Di wilayah Asia Tenggara, khususnya Indonesia, TikTok telah menjadi *platform* dominan untuk pemasaran kecantikan, dengan akun-akun *brand* lokal seperti @skintific_id mencatat pertumbuhan *followers* hingga 3,7 juta pada awal tahun 2026, disertai 26,7 juta *likes* dari konten visual terkait produk *cushion*. Lokal di Indonesia, produk *cushion* Skintific yang diluncurkan pada September 2022 telah menjadi andalan, dengan desain kemasan simple, praktis, dan menarik secara visual, menargetkan remaja usia 15 tahun ke atas yang aktif di TikTok.

Meskipun pertumbuhan pesat, industri kecantikan menghadapi tantangan dalam mengonversi minat visual menjadi pembelian aktual, terutama di *platform* TikTok di mana tingkat konversi hanya 20-30% dari *engagement* visual. Secara

spesifik, pada *followers* @skintific_id, komunikasi visual desain *cushion* seperti warna *velvet matte* dan elemen grafis belum sepenuhnya optimal dalam mendorong minat pembelian, karena kurangnya pemahaman tentang efektivitas elemen visual tertentu terhadap *audiens* muda.

Penelitian ini berlandaskan Teori *Stimulus-Organisme-Respons* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana stimulus (komunikasi visual desain *cushion* Skintific) mempengaruhi *organisme* (persepsi *followers*) dan menghasilkan *respons* (minat pembelian). Variabel X (komunikasi visual) didefinisikan sebagai elemen grafis, warna, dan *layout* desain *cushion* yang disampaikan via TikTok, sementara variabel Y (minat pembelian) diukur melalui indikator seperti keinginan memiliki, rekomendasi, dan intensi transaksi. Teori SOR relevan karena menjelaskan bagaimana visual sebagai stimulus eksternal memicu respons emosional dan perilaku.

Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh komunikasi visual terhadap minat pembelian, khususnya pada desain produk *cushion* di industri kosmetik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada promosi digital, *influencer*, atau citra merek, sementara kajian mengenai komunikasi visual desain produk sebagai faktor yang memengaruhi minat beli masih terbatas. Skintific dipilih karena merupakan salah satu *brand* kecantikan yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki *eksposur* tinggi di TikTok, namun efektivitas komunikasi visual desain *cushion* terhadap minat pembelian belum banyak diteliti. Penelitian ini berfokus pada *followers*

TikTok @skintific_id karena kelompok ini merupakan audiens yang secara langsung dan intens terpapar konten visual merek, sehingga lebih relevan untuk mengukur pengaruh komunikasi visual dibandingkan konsumen umum yang belum tentu menerima paparan stimulus visual dari Skintific secara konsisten. Selain itu, belum diketahui secara pasti elemen komunikasi visual mana yang paling efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli *followers*. Sehingga diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi pengaruh komunikasi visual desain *cushion* terhadap minat pembelian secara lebih terukur dan spesifik pada pengguna TikTok.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti akan meneliti bagaimana komunikasi visual desain *cushion* Skintific iklan dapat mempengaruhi minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id. Oleh karena itu, terdapat beberapa identifikasi masalah penelitian yang akan dianalisis dan dibahas, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?
2. Seberapa besar pengaruh *ambiguity* dan *meaning* komunikasi visual desain *cushion* @Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?
3. Seberapa besar pengaruh *control of direction* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?

4. Seberapa besar pengaruh *ecological relationship* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?
5. Seberapa besar pengaruh *tensional* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?
6. Seberapa besar pengaruh *unity* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?
7. Seberapa besar pengaruh *realism* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *ambiguity* dan *meaning* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *control of direction* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *ecological relationship* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tensional* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *unity* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *realism* komunikasi visual desain *cushion* Skintific terhadap minat pembelian pada *followers* TikTok @Skintific_id.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum penelitian diharapkan mampu memberikan dan mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh komunikasi visual pada desain produk kosmetik di media sosial seperti TikTok.

2. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara komunikasi visual dalam desain *cushion* Skintific dan minat pembelian pada *followers* TikTok.
3. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang interaksi antara desain visual dan algoritma sosial media, dengan bukti empiris yang dapat diperluas ke konteks pemasaran digital lainnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat membantu praktisi dalam mengembangkan komunikasi visual di TikTok yang lebih relevan dan menarik untuk produk *cushion* Skintific.
2. Penelitian ini dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk mengoptimalkan elemen komunikasi visual dalam desain *cushion* Skintific,
3. Penelitian ini dapat membangun kepercayaan konsumen melalui desain transparan dan inovatif, sementara konsumen menjadi lebih kritis terhadap iklan, mendorong kampanye yang lebih etis dan efektif di TikTok untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.