

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital, teknologi berkembang dengan sangat cepat serta menjangkau berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan ini bukan hanya memudahkan akses pada informasinya, tapi juga mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan pola perilaku ini terlihat dari semakin tingginya ketergantungan konsumen pada teknologi digital dalam mengakses berbagai informasi produk melalui media digital yang kemudian membentuk pengetahuan, persepsi, serta kecenderungan dalam menentukan minat terhadap suatu produk.

Transformasi digital tersebut juga membawa perubahan besar dalam aktivitas berbelanja. Bila dahulu konsumen harus datang langsung ke toko untuk menapatkan barang yang diinginkan, kini proses tersebut menjadi jauh lebih praktis. Dengan hanya memakai *smartphone* yang terhubung ke internet, konsumen bisa menelusuri beragam produk, membaca informasi, hingga melakukan pembelian secara online tanpa harus hadir secara fisik di lokasi penjualan. Kemudahan ini menunjukkan bahwasanya teknologi turut membentuk gaya hidup baru masyarakat yang lebih efisien serta serba cepat.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online, peran media sosial pun semakin penting dalam memengaruhi perilaku konsumennya. Media sosial bukan lagi hanya menjadi sarana hiburan serta komunikasi, tapi juga berkembang jadi sumber informasi yang memberi pengaruh kuat terhadap persepsi serta keputusan pembelian. Melalui berbagai konten yang tersedia baik berupa rekomendasi, testimoni, maupun review produk konsumen mendapat gambaran yang dianggap lebih relevan serta

terpercaya, sehingga menjadikan media sosialnya sebagai rujukan utama sebelum membeli produk tertentu.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi, Tiktok jadi salah satu platform yang paling menonjol dalam memengaruhi perilaku konsumennya. Karakteristik konten berupa video singkat yang informatif serta mudah dikonsumsi menjadikan Tiktok sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Algoritma Tiktok mempunyai peran penting guna menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna (Putri dan Nurhayati, 2024). Kondisi ini menjadikan Tiktok sebagai platform media sosial yang sangat efektif guna meningkatkan *brand awareness* (Akbar, Ati, dan Sukarson, 2024).

Gambar 1. 1 Pengguna Aplikasi Tiktok Terbesar Di Dunia

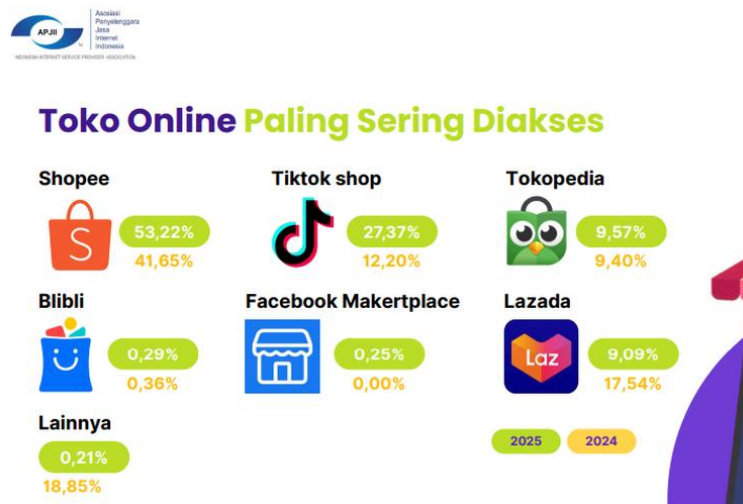


TikTok jadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Pada April 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, hingga 184,95 juta pengguna menurut DataIndonesia.id.

Pada 2021, TikTok meluncurkan TikTok Shop untuk memudahkan pengguna berbelanja langsung melalui platform (Ahmad, Wolok, and

Abdussamad, 2022). Tiktok Shop memberi pengalaman belanja yang berbeda karena konsumen bisa melihat produk secara langsung melalui video, siaran langsung, maupun review pengguna lain. Penggabungan antara konten dan transaksi membuat proses pembelian menjadi lebih cepat, praktis, dan implusif karena pengguna bisa membeli produk hanya dengan satu klik pada konten yang sedang ditonton. Hal itulah yang menjadikan Tiktok Shop sebagai salah satu e-commerce yang paling banyak di akses di Indonesia.

Gambar 1. 2 Toko Online Yang Banyak Digunakan



Diantara berbagai jenis konten yang ada di Tiktok Shop, review produk menjadi salah satu yang paling sering dicari serta diperhatikan oleh konsumennya. Reviewnya yaitu sebagai sumber informasi yang lebih autentik serta objektif sebab biasanya disampaikan berdasarkan pengalaman langsung pengguna. Review pengguna TikTok membantu calon pembeli mendapat informasi sebelum membeli sehingga bisa mengurangi risiko penyesalan (Oktaviani dan Haliza, 2023).

Review produk bukan hanya memberi informasi, tetapi juga mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Ketika sebuah produk mendapatkan banyak ulasan positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, review

negatif bisa menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan pada kualitas produk. Pada platform berbasis video seperti Tiktok, review menjadi semakin kuat pengaruhnya karena konsumen bukan hanya membaca ulasan, tetapi bisa melihat langsung demonstrasi penggunaan produk. Visualisasi inilah yang membuat review mampu membentuk keyakinan serta keputusan pembelian dengan lebih efektif.

TikTok Shop menyediakan berbagai produk, termasuk fashion, skincare, serta perlengkapan rumah tangga. Skincare menjadi salah satu produk yang banyak dipakai perempuan. Menurut Ahmad, Wolok, dan Abdussamad (2022), penggunaan skincare mulai dilakukan sejak usia dini, dengan rentang usia 19–23 tahun sebagai salah satu kelompok pengguna awal. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya generasi muda, termasuk mahasiswa yang aktif memakai TikTok, mempunyai keterkaitan dengan penggunaan produk skincare (Amin and Rachmawati, 2020).

Kebutuhan masyarakatnya pada perawatan kulit atau skincare semakin meningkat karena kulit wajah yang sehat menjadi bagian penting dari penampilannya. Skincare dipakai untuk menjaga serta merawat kondisi kulit supaya tetap sehat serta menarik. Menurut Sinaga dan Hutapea (2022), standar kecantikan yang berkembang di masyarakat mendorong keinginan mempunyai kulit wajah yang mulus, cerah, maupun tampak awet muda. Hal tersebut membuat industri kecantikan semakin bersaing di TikTok dengan menawarkan berbagai keunggulan produk.

Banyaknya pilihan produk kecantikan di pasaran bisa memengaruhi sikap konsumen guna menentukan produk yang sesuai dengan kondisi kulit serta aman dari risiko yang bisa mengganggu kesehatan kulit. Salah satu produk yang mendapatkan perhatian besar melalui review di Tiktok yaitu skincare “Finally Found You”. Produk ini yaitu merek perawatan kulit lokal yang banyak dibahas oleh pengguna Tiktok, mulai dari influencer kecantikan hingga konsumen yang membagikan pengalaman pribadi mereka. Berbagai konten yang menampilkan hasil penggunaan

produknya, klaim manfaat, serta efek yang dirasakan setelah pemakaian membuat Finally Found You semakin dikenal luas.

Meskipun produk Finally Found You banyak mendapatkan ulasan, belum bisa dipastikan sejauh mana review tersebut benar-benar memengaruhi minat beli konsumennya. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap sebuah review, sehingga penting untuk mengukur apakah ulasan yang beredar mempunyai dampak signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Dalam perspektif komunikasi, pengaruh review produk terhadap konsumen bisa dijelaskan melalui teori *Uses and Effects*, yang menyatakan bahwasanya media bisa menimbulkan efek pada audiens. Dalam konteks ini, review produk di TikTok berperan sebagai stimulus yang bisa menimbulkan efek pada konsumen, yang kemudian memengaruhi minat belinya.

Minat beli yaitu respons konsumen pada suatu produknya yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Komariyah, 2022). Minat beli juga menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu mereknya ataupun jasa maupun beralih ke merek lain. Semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tingginya dorongan konsumen guna melakukan pembeliannya (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen guna menentukan produk ataupun jasa yang akan dibeli, termasuk pilihan untuk membeli atau tidak, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran. Menurut Dharmamesta & Handoko (2012), keputusan pembelian punya tujuh komponennya, ialah jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, maupun metode pembayaran. Hal itu menjadi dasar peneliti untuk mengkaji keputusan pembelian karena keputusan

tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen sebelum maupun setelah melakukan pembelian serta dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara review produk dan minat beli khusus pada produk skincare Finally Found You, khususnya yang dipasarkan melalui Tiktok Shop, masih terbatas. Hal itu menunjukkan adanya celah penelitiannya yang perlu dieksplorasi lebih dalam.

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Produk Finally Found You Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Produk Terjual	Perubahan
2023	15.800 unit	-
2024	18.450 unit	↑16,8%
2025	14.920 unit	↓19,1%

Sumber: FastMoss

Pada penelitiannya penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten ulasan mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian di tengah persaingan produk skincare yang makin ketat. Selain itu, hasil penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi bagi perusahaan, pelaku bisnis, maupun kreator konten dalam memahami peran review sebagai strategi komunikasi yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop?
- 2) Seberapa besar pengaruh *attractive* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop?
- 3) Seberapa besar pengaruh *trust* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop?

- 4) Seberapa besar pengaruh *expertise* review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian seperti sebagai berikut:

- 1) Belum diketahui seberapa besar pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.
- 2) Belum diketahui seberapa besar pengaruh dimensi *attractiveness* dalam review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.
- 3) Belum diketahui seberapa besar pengaruh dimensi *trustworthiness* dalam review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.
- 4) Belum diketahui seberapa besar pengaruh dimensi *expertise* dalam review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti memiliki tujuan yang harus dicapai, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.

- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.
- 4) Untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi *expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Pada penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasinya, khususnya pada kajian komunikasi massa serta media digital. Selain itu, penelitiannya juga diharapkan bisa memperkaya kajian mengenai pengaruh review produk pada media sosial, khususnya TikTok Shop, pada minat beli konsumen. Hasil penelitiannya diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran digital, e-WOM, serta perilaku konsumen pada pengambilan keputusan pembelian melalui media sosial.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Brand

Pada penelitiannya diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare, khususnya Finally Found You, dalam memanfaatkan review produk sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumennya di TikTok Shop.

2) Bagi kreator konten

Hasil penelitiannya diharapkan bisa memberi pemahaman bagi kreator konten di TikTok mengenai pentingnya menyajikan review produk yang menarik (*attractiveness*), terpercaya (*trustworthiness*), serta menunjukkan keahlian (*expertise*) sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumennya.

3) Bagi Konsumen

Pada penelitiannya diharapkan bisa membantu konsumen dalam memahami pengaruh review produk terhadap minat beli, sehingga konsumen bisa lebih bijak dalam menilai informasi yang didapat melalui TikTok Shop sebelum melakukan keputusan pembelian.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitiannya diharapkan bisa menjadi referensi serta bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen maupun topik lain yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, e-WOM, serta perilaku konsumen pada media sosial.