

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 lalu saat pandemi Covid-19 melanda, TikTok menjadi salah satu aplikasi hiburan yang meroket karena masyarakat dibatasi untuk melakukan aktivitas di luar ruangan, pekerjaan dialihkan menjadi *online*, hingga ramai Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) membuat mereka membutuhkan hiburan saat harus tetap di rumah dan hal ini mengakibatkan jumlah *influencer* atau *content creator* yang semakin meningkat dengan cara menyalurkan ide dan kreativitasnya dalam membuat beragam macam konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan *awareness* dengan membuat video pendek seperti *product reviews*, *food reviews*, *lifestyle*, dan banyak lainnya sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk menonton setiap video yang muncul di halaman *homepage* TikTok (Araujo et al, 2022).

Menurut (Larasati P. P., Kartika, Rahayu, Khairunnisa, & Julianto, 2021), salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan sebuah metode menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju dan dirasa merupakan sasaran promosi merek tersebut. Penggunaan metode ini membuat mengharuskan seorang *influencer* untuk merepresentasikan sisi positif dari sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dari merek produk tersebut.

Fenomena *social media influencer* yang saat ini sedang marak memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Bahkan pertumbuhan ekonomi digital menaik karena pengaruh dari besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk-produk yang dipromosikan dari seorang *influencer* media sosial. Bahkan sebagian besar *brand* turut memanfaatkan media sosial karena interaksi dengan konsumen terasa lebih *personal* dan dapat meningkatkan rasa percaya untuk

membeli. *Review* atau ulasan yang diberi oleh konsumen di media sosial juga dapat menjadi pertimbangan yang lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Zakawali, 2022).

Social commerce adalah proses jual beli produk yang ditawarkan melalui media sosial supaya konsumen dapat melakukan pembelian dan memiliki pengalaman menggunakan media sosial pada aplikasi tersebut (Jacob, 2023). Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), kini di Indonesia sedang populer penjualan yang memanfaatkan platform media sosial atau biasa disebut sebagai *social commerce*. Hal ini diketahui dari aktivitas penjualan produk melalui *TikTok Shop* yang berhasil menduduki pemasaran di *e-commerce*, misalnya seperti *Shopee* hingga *Bukalapak*.



Gambar 1. 1 Platform *Social Commerce*

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil survei dari Populix (2022) yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” melibatkan 1.020 orang seluruh Indonesia dengan sebanyak 86% responden memiliki pengalaman berbelanja di media sosial sedangkan sisah 14% responden tidak memiliki pengalaman di media sosial. Sebanyak 46% responden menggunakan *TikTok Shop*

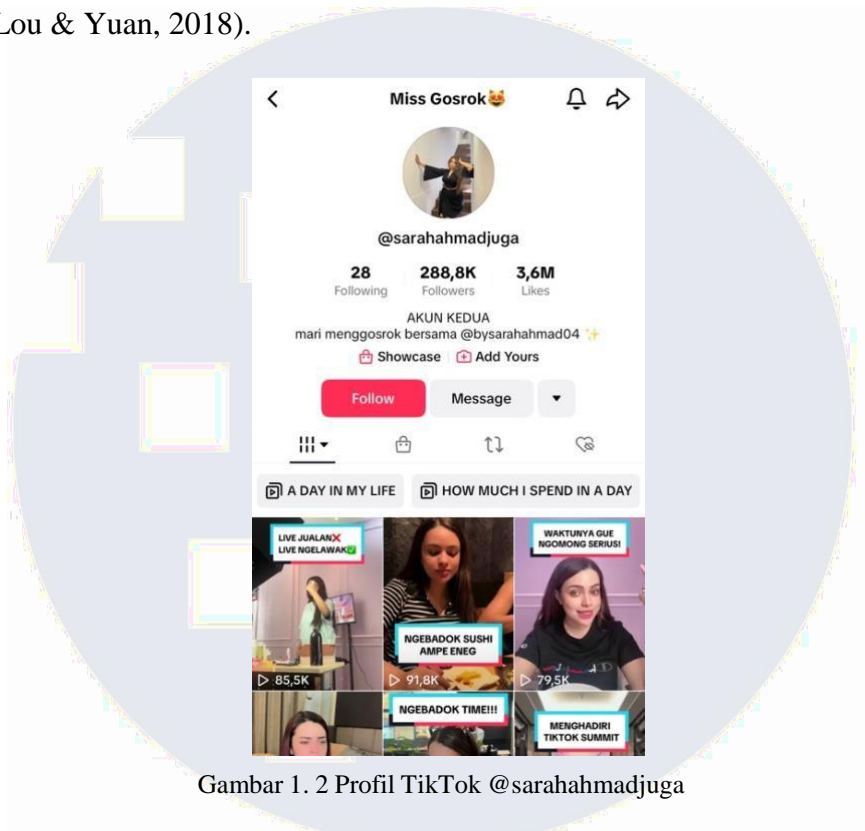
sebagai *platform* yang digunakan untuk aktivitas berbelanja. Lalu, terdapat tiga kategori produk dengan presentase tertinggi, yaitu pakaian, produk kecantikan, dan *F&B* atau kuliner.

Saat ini, TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform untuk menunjukkan kreasi pengguna tetapi juga sebagai sarana promosi bahkan jual beli melalui TikTok *Shop* yang merupakan fitur terbaru dari TikTok untuk melakukan aktivitas jual beli barang secara *online* bagi para penggunanya tanpa perlu ke *marketplace* (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Untuk menggunakan TikTok *Shop* biasanya harus juga melakukan teknik promosi yang aktif dengan memanfaatkan unggahan konten yang berkaitan dengan produk yang ingin dipromosikan. Kemudian, kreator TikTok tersebut akan menambahkan *shopping tab* sambil menjalankan promosi melalui konten video.

Influencer merupakan individu yang mengumpulkan banyak *followers* atau pengikut dengan menunjukkan keahlian yang dimilikinya kedalam berbagai situs media sosial. *Influencer* atau yang disebut sebagai *content creator* pada aplikasi TikTok adalah seorang figur publik dalam media sosial yang memiliki banyak *followers* dengan membuat berbagai macam konten *video* terkait dengan bidang minat atau keahlian yang dimilikinya. Pertumbuhan jumlah pengikut seorang *influencer* media sosial mengarahkan munculnya *marketing influencer* sebagai orientasi pemasaran yang berkembang pesat di berbagai industri. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk, ini dinilai dapat memberi jaminan yang cukup tinggi bahwa para pengikut dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan dari kepercayaan dan keyakinan informasi yang diberi oleh seorang *influencer* diharapkan terjadinya keinginan untuk memunculkan rasa minat beli (Ariasih & Susila Putra, 2022).

Seorang *content creator* yang memiliki kredibilitas dipercaya dapat dengan mudah mempengaruhi audiens mereka, jika nilai kredibilitas yang dimiliki seorang *content creator*, maka akan semakin tinggi kemungkinan seorang *content creator* untuk mempengaruhi audiensnya (Wardhana, 2016). Kredibilitas dapat terbentuk

karena seorang *content creator* dipercaya, ahli dalam bidangnya, dan memiliki daya tarik (Lou & Yuan, 2018).



Gambar 1. 2 Profil TikTok @sarahahmadjuga

Sumber: TikTok Sarah Ahmad (2023)

Sarah Ahmad merupakan *content creator* yang menjual produk perawatan kecantikan yang akan menjadi objek pada penelitian ini. Akun Sarah Ahmad dengan *username* @sarahahmadjuga memiliki 288.8K pengikut dengan jumlah *likes* sebanyak 3,6M. Sarah Ahmad termasuk dalam kategori *macro content creator* karena memiliki jumlah pengikut lebih dari 10.000. Sarah Ahmad mulai membuat konten mengenai informasi dan edukasi produk perawatan kecantikan sejak Januari 2021 lalu, produk yang diusung dengan nama By Sarah Ahmad merupakan produk yang dimiliki oleh Sarah Ahmad sendiri berisikan pembersih dan wangi-wangian pada area kecantikan, 4 produk di antaranya, yaitu *Feminime Wash*, *Brightening Wash*, *Misk Thaharah*, *Smooth&Glow* dengan tujuan untuk membantu para remaja perempuan bagi yang belum menikah maupun sudah menikah selain untuk wewangian *misk* juga bisa untuk mencerahkan, meredakan keputihan dan menghilangkan bau tidak sedap pada area kecantikan. Bentuk promosi yang

dilakukan oleh Sarah Ahmad adalah produk *review* dalam bentuk konten yang diunggah ke dalam akun TikTok pribadinya, yaitu @sarahahmadjuga.



Pada awalnya, Sarah Ahmad hanya menjual produk kecantikan namun beralih ke produk perawatan kecantikan beberapa tahun belakangan ini, hingga saat ini antusias dari pengguna TikTok sangat tinggi membuat akun Sarah Ahmad sering muncul pada halaman awal *for your page* karena cara penyampaian promosi produk yang dilakukan oleh *owner* produk ini sendiri melalui konten video yang diunggah di *platform* TikTok pribadinya yang sangat menghibur dan menarik calon pembeli sehingga berhasil untuk mempersuasi mereka hingga munculnya rasa minat beli melalui konten yang menggunakan *voice over*, *musik*, teks, *filter* dengan intonasi dan ekspresi emosi lucu nya yang khas ketika menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penonton melalui kolom komentar, serta tagline yang melekat di benak penonton, yaitu “*srokgosrok*” sehingga ia dinobatkan sebagai “*Miss Gosrok*” di TikTok.

Pada penelitian ini, kredibilitas *content creator* dipilih sebagai variabel independen karena untuk menciptakan rasa percaya terhadap audiens merupakan kunci penting bagi seorang *content creator* untuk menarik perhatian penontonnya, sedangkan minat beli dipilih sebagai variabel dependen karena penyampaian pesan

yang dilakukan berkemungkinan dapat menarik minat konsumen melalui video promosi Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berdasarkan penjabaran yang mendukung penelitian ini untuk dilakukan, maka peneliti ingin menjalankan penelitian ini untuk melihat dan mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga dalam mempengaruhi minat beli penontonya.

1.2 Rumusan Masalah

Kini semakin banyak jumlah *content creator* yang bermunculan pada aplikasi TikTok dengan fokus bidang yang berbeda-beda, seperti Sarah Ahmad yang fokus pada bidang perawatan kecantikan. Terdapat beberapa jenis kategori *content creator* berdasarkan jumlah pengikutnya, seperti @sarahahmadjuga memiliki jumlah pengikut sebanyak 288,8rb yang termasuk kedalam kategori *macro content creator*. Dengan jumlah pengikut yang tergolong cukup banyak, peneliti ingin mengetahui apakah Sarah Ahmad mampu menyampaikan isi pesan melalui konten dengan baik dan efektif? Sehingga terbukti bahwa selain memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, Sarah Ahmad juga memiliki nilai kredibilitas yang mampu mempengaruhi minat beli audiens terhadap produk By Sarah Ahmad yang di-review.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli audiens akan produk By Sarah Ahmad yang di-review ?
2. Seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli audiens akan produk By Sarah Ahmad yang di-review ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli audiens akan produk By Sarah Ahmad yang di *review*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara kredibilitas *content creator* TikTok @sarahahmadjuga terhadap minat beli audiens akan produk By Sarah Ahmad yang di *review*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca terutama kepada mahasiswa bidang Ilmu Komunikasi yang sedang mencari referensi dengan topik yang bersangkutan atau relevan dengan penelitian ini, yaitu mengenai kredibilitas *content creator* dalam mempengaruhi minat beli penonton.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha di TikTok yang membuat konten promosi produknya untuk memahami pentingnya pengaruh kredibilitas *content creator* untuk mendorong minat beli produk yang dipromosikan pada unggahan konten video.

