

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini berkembang sangatlah pesat sehingga membuat kita dimudahkan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi, salah satu bentuknya yaitu dengan hadirnya media sosial. Saat ini media sosial dan internet berkembang cukup masif dan berbanding lurus. Hal tersebut tidak terlepas dari akses internet yang semakin mudah untuk dijangkau sehingga penggunaan media sosial oleh manusia setiap harinya semakin banyak dan meningkat.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite (We are Social) menghasilkan data bahwa pengguna yang aktif bersosial media di Indonesia tahun 2022 sebanyak 4,62 milyar pengguna. Data tersebut mengalami peningkatan sebanyak 10,1 % jika dibandingkan dengan data pengguna aktif media sosial di 2021. Salah satu pemanfaatan media sosial adalah digunakan sebagai media untuk menemukan, mencari, dan memberi *review*/ulasan dan berbagi informasi mengenai produk, layanan, dan merk atau yang biasa disebut dengan *consumer review network*.

Media sosial yang saat ini sedang menduduki tingkat popularitas dan banyak disukai oleh penggunanya adalah TikTok. Berdasarkan data *Business of Apps* yang dilansir dalam (DataIndonesia.id, 2022) ada 1,53 milyar pengguna aktif bulanan TikTok di dunia pada tahun 2022. Menurut data yang dikumpulkan Statista, negara yang menempati posisi kedua sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia ialah Indonesia dengan total pengguna mencapai 99,07 juta pengguna pada April 2022.

Irfan Wahyudi (2021) selaku pakar Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga berpendapat, TikTok begitu banyak digemari dikarenakan *platform* visual yang dikemas melalui video pendek dan konten yang menarik sehingga mudah untuk menyita perhatian setiap orang. Selain itu yang menjadi keunggulan dari aplikasi ini yaitu algoritmanya akan bekerja dengan menampilkan video yang serupa dengan video yang telah dilihat dan disukai oleh penggunanya. TikTok dengan mudah dapat diakses oleh individu di seluruh dunia melalui perangkat *smartphone*.

Pembeda TikTok dengan aplikasi pesaing lainnya yaitu memungkinkan siapa saja untuk bisa menjadi kreator dan dapat membagikan konten video kreatifnya di aplikasi ini. Adanya kemudahan ini banyak dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menjadi seorang *content creator* atau *influencer* yang ahli dibidang tertentu, misalnya yaitu dalam bidang kecantikan atau yang biasa dikenal sebagai *beauty influencer*. *Beauty influencer* Indonesia telah menggunakan platform Instagram terlebih dahulu dibanding dengan TikTok. Namun, saat ini penggunaan TikTok bagi beauty influencer dinilai lebih efektif dalam menyebarkan kontennya. Melalui TikTok, beauty influencer dapat membuat konten videonya dengan maksimal durasi hingga 10 menit. Sedangkan, Instagram dengan fitur barunya yang seperti TikTok, yaitu Reels hanya mampu membuat konten video dengan durasi maksimal hanya 1 menit, saja (Oktavilia, 2023).

Hariyanti & Wirapraja (2018:141) mengungkapkan bahwa *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers). Aktifitas seorang *beauty*

influencer di TikTok yaitu membagikan konten berupa informasi seputar kecantikan atau mengulas produk kecantikan, hal tersebut kemudian mendasari munculnya tren #racunskincare.

Hashtag #racunskincare adalah sebuah hashtag yang menampilkan konten-konten berisikan informasi seputar produk kecantikan, seperti *unboxing*, tutorial, dan *review* produk *skincare* secara menarik. Banyak sekali para *creator* atau *beauty influencer* yang membagikan rekomendasi produk *skincare* di TikTok, dan rupanya konten yang menggunakan hashtag #racunskincare banyak disukai oleh para pengguna TikTok yakni dengan jumlah total penayangan saat ini sebanyak 2,9 milyar dan akan terus bertambah kedepannya.

Hashtag merupakan salah satu strategi promosi yang awalnya digunakan di Twitter, dan kemudian saat ini diaplikasikan juga melalui media sosial TikTok. Freddy (2017) menyatakan *hashtag* dapat menciptakan *customer engagement* dengan cara seorang pengguna merek tersebut membagikan pengalaman pada komunitas media sosial lainnya sehingga mereka mengetahui apa yang ingin diketahui tentang merek yang sedang tren dan bahkan mereka dapat mempromosikan merek tersebut. Hashtag adalah sebuah label yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mempermudah pencarian atas topik tertentu, biasanya dinyatakan dengan menambahkan simbol pagar (#) di depannya. Dengan demikian, ketika Anda mencari topik, nama, acara, atau produk tertentu dengan menggunakan tagar khusus, Anda akan dengan mudah menemukannya (Oktavia, 2021). Dengan demikian hashtag memberikan keuntungan berupa kemudahan bagi pengguna TikTok untuk mencari konten yang memuat informasi tertentu sesuai dengan

ketertarikan mereka, seperti halnya dengan #racunskincare yang memudahkan para pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan untuk dapat terhubung dan menemukan informasi seputar rekomendasi produk *skincare* yang mereka cari.

Akibat dari fenomena tren hashtag #racunskincare yang sedang diminati oleh para pengguna TikTok, kemudian banyak dari pengusaha industri kecantikan yang memanfaatkan kolaborasi dengan para *beauty influencer* untuk membagikan konten video yang memuat informasi tentang produk mereka, dengan tujuan sebagai media promosi. Kampanye promosi yang dibuat cukup beragam, misalnya berupa video *review* atau video tutorial penggunaan produk. Dilansir dari *Beauty Industry Statistics for a Fabulous 2021*, terdapat 96% merek kecantikan mempromosikan atau memasarkan produk mereka menggunakan media sosial dan mengandalkan pengaruh media sosial *influencer* yang memiliki banyak pengikut yang bisa secara aktif menikmati dan berinteraksi melalui konten yang dibagikan. Pemasaran *influencer* sedang populer saat ini, terutama pada tahun 2021 seperti yang disebutkan oleh Larasati dan Susilo pada tahun 2022. Hasil survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* pada lebih dari 200 merk mengindikasikan pertumbuhan pemasaran *influencer* sebesar 26% pada tahun 2021, yang disertai dengan adanya 18.900 perusahaan yang menawarkan layanan pemasaran *influencer*.

Realitanya media sosial saat ini dijadikan sebagai *platform* yang digunakan konsumen untuk membagikan komentar atau pengalaman mereka pada saat menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu, saat ini media sosial juga banyak

dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mencari saran sebelum membeli sebuah produk. Ulasan pelanggan *online* memiliki peran signifikan dalam mendorong penjualan. Umumnya, konsumen akan berupaya mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk yang hendak mereka beli. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang memberi tingkat kepentingan yang tinggi pada ulasan pelanggan *online*, karena produk kecantikan termasuk dalam kategori barang yang dinilai berdasarkan pengalaman pribadi. Penilaian yang berasal dari pengalaman penggunaan produk dianggap sangat berarti bagi konsumen dalam konteks produk kecantikan.

Dalam konteks industri kecantikan, ulasan pelanggan online memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan. Penelitian Moe & Trusov (dalam Elwalda & Lu, 2016) menyimpulkan bahwa ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki dampak signifikan pada sektor ini. Dan melihat pertumbuhan pesat yang dialami industri kecantikan saat ini, data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa sektor industri kosmetika di Indonesia mengalami perkembangan sebesar 9.61%, sementara Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 20.6% pada tahun 2023 (Maklonesia, 2022).

Untuk mencapai pengaruh positif ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting. Influencer media sosial telah muncul sebagai elemen kunci dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan merek. Mereka dapat memberikan rekomendasi dan ulasan yang dipercayai oleh

pengikut mereka. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer media sosial, terutama yang memiliki popularitas tinggi di platform seperti TikTok, dapat diadopsi sebagai pendekatan yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan (Barus et al., 2021). Keahlian komunikasi influencer dan kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan dapat membangun kepercayaan di antara pengikutnya. Selain itu, interaksi antara influencer dan pengikutnya di media sosial menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan terlibat dalam proses pemasaran.

Berdasarkan data dari Studi *Google Insight*, yang dilansir dari (KataData.co.id, 2020) Pada rentang waktu Agustus - September 2020, disebutkan bahwa dalam industri kecantikan Indonesia dan India, sebanyak 81% konsumen berusia 18-35 tahun berhubungan dengan merek pilihan mereka melalui konten yang tersedia di platform Youtube. Selanjutnya, sekitar 27% dari mereka membuat keputusan pembelian setelah setidaknya melihat dua kali ulasan produk. Sebanyak 50% konsumen memanfaatkan Facebook atau Instagram, sementara 40% lainnya menggunakan pencarian *online* untuk meninjau ulasan produk. Di samping itu, berdasarkan suatu studi yang dilakukan pada pasien di Klinik Derma di Riyadh, Arab Saudi ditemukan data bahwa mereka mengetahui tentang dokter kulit melalui media sosial, seperti Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook, dan telegram. Data ini 9,7 kali lebih tinggi dibandingkan mereka yang mengenal dari sumber-sumber tradisional, seperti koran, radio, dan TV (Afghani, 2021).

Sebuah survei terbaru oleh *American Society for Dermatologic Surgery* mencatat bahwa media sosial masuk ke dalam tiga faktor teratas yang dijadikan

pertimbangan saat membeli produk perawatan kulit dan kosmetik (Joshi, 2022). Hal ini menjadi bukti bahwa belakangan ini media sosial memainkan peran yang cukup menonjol dalam bidang perawatan kulit. Lebih dari 40% konsumen perawatan kesehatan pada tahun 2020 menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perawatan kesehatan (Albeshri, 2020). Meskipun telah memberikan manfaat bagi jutaan penggunanya di seluruh dunia, namun media sosial memiliki kelemahan yaitu berpotensi membahayakan penggunanya saat mereka mengikuti tren populer yang di bagikan oleh para *influencer* (Joshi, 2022). Jadi bisa dikatakan jika tren promosi perawatan kecantikan yang diperkenalkan oleh *influencer* merupakan tantangan dari manfaat media sosial, karena ketika hal tersebut diikuti oleh penggunanya tanpa dilakukan pengawasan oleh seorang ahli, maka dapat berdampak negatif bahkan membahayakan.

Belakangan ini para *beauty influencer* TikTok tengah ramai membagikan cara perawatan kulit yang dikenal dengan teknik “*layering skincare*”. Tidak hanya itu mereka juga turut serta membagikan rekomendasi produk-produk *skincare* yang mereka katakan cocok untuk digunakan dalam pengaplikasian teknik tersebut. Namun realitanya ada dampak negatif dari teknik perawatan kulit yang diperkenalkan tersebut. Hal ini turut dirasakan oleh salah satu pengguna media sosial yang menerapkan teknik *layering skincare*. Dilansir dari (Kompas.com 2022) ia mengalami iritasi kulit setelah menerapkan teknik tersebut. Hal ini ia bagikan ke dalam akun Twitter pribadinya. Dalam unggahan tersebut, pengunggah mengaku melakukan teknik *layering skincare*. Akibatnya, kulitnya mengalami iritasi.

"Ini aku yang kemarin ngga cocok karena layering Avoskin vitamin c sama moist skintific msh niacinamide dan sekarang mukaku kaya gini. kata dokter

iritasi dan alergi skakska niat hati biar glowing malah gini. patah hatiiii besar," tulis pengunggah.

Hal ini bisa terjadi dikarenakan ketidakpahaman pengguna media sosial jika setiap individu memiliki kebutuhan perawatan kulit yang berbeda dan tidak selamanya produk atau cara perawatan kulit yang dibagikan oleh para *influencer* cocok digunakan.

Terdapat penelitian terhadap 259 pengguna mengungkapkan bahwa dampak iklan Youtube, Instagram, dan Facebook dapat meningkatkan minat seseorang terhadap produk kosmetik. Hasil serupa diamati dalam penelitian yang dilakukan pada Pria Indonesia berusia 19-39 (Sanny dkk, 2020). Media sosial nyatanya menyediakan banyak informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya konten yang tersedia, terkadang juga terdapat konten yang memuat iklan palsu sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang salah dalam membeli produk skincare yang tepat untuk mereka.

Konten-konten yang dibagikan oleh *beauty influencer* kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan sehingga hal ini telah membawa perubahan hidup bagi para penggunanya, yaitu konsumsi yang mencolok. Temuan ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Wijaya dan Utami, yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan melalui aplikasi TikTok memiliki pengaruh signifikan sekitar 37,4% terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Para responden merasakan bahwa konten rekomendasi yang dibagikan oleh *influencer* di TikTok secara komprehensif membahas aspek-aspek yang mereka cari, termasuk kualitas

dan harga produk. Tidak jarang, mereka kesulitan mengontrol diri dan tergoda oleh daya tarik konten TikTok yang mengarah pada gaya hidup konsumtif. Fenomena ini mendapatkan dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Muliawati, Salsabillah, dan Firmansyah. Minat masyarakat terhadap produk-produk yang diulas oleh para *influencer* dipengaruhi oleh kemampuan penyuntingan video yang menarik untuk menarik perhatian pemirsa. Ditambah lagi, video promosi yang berbentuk ulasan memiliki potensi untuk meyakinkan pemirsa dalam membuat pilihan terhadap produk yang ingin mereka beli (Maulana, dkk 2021).

Motivasi mereka membeli sering juga disebabkan karena hanya ingin mengikuti tren *skincare* yang sedang populer. Fatmawati (2020) menyatakan bahwa Mereka melakukan pembelian online tidak semata-mata karena keperluan, melainkan untuk menjaga penampilan yang keren. Kemudian, saat melakukan pembelian, konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek terkenal agar dapat dikenali dan diperhatikan. Hal ini terlihat pada perilaku konsumen saat memilih produk yakni mengabaikan kegunaan, harga, dan konsekuensi sedangkan tren produk menjadi faktor utama dalam pemilihannya. Alhasil transaksi pembelian yang mereka lakukan bermula dari sesuatu yang tidak direncanakan dan tidak sengaja. Sikap tersebut juga dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Xiao and Nicholson (2012) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan tindakan yang tidak direncanakan dan terjadi secara tiba-tiba, sebagai respon dari subjektif atau rangsangan eksternal, disertai dengan dorongan yang kuat dan terus menerus setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional, kognitif dan/atau

perilaku, yang dapat menjadi pemicu baru pembelian impulsif berulang.

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada pandangan pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Pengguna TikTok yang terlibat merupakan pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit wajah. Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam menggali persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan dengan menggunakan hastag #racunskincare. Di tengah maraknya penggunaan media sosial dalam membentuk pandangan tentang kecantikan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konten promosi memengaruhi persepsi individu. Lebih dari itu, penelitian ini juga relevan dengan tren pemasaran online, di mana merek dan pedagang semakin mengandalkan platform media sosial seperti TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dalam konteks kesejahteraan pengguna, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi potensi dampak negatif dari pesan promosi produk kecantikan yang mungkin tidak sesuai dengan persepsi pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan pada sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Analisis Persepsi Pengguna TikTok terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan dengan Menggunakan Hashtag #racunskincare”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti telah uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa sumbangan baru pada bidang ilmu komunikasi terutama dalam memahami pemanfaatan media sosial dalam bidang fenomena produk kecantikan. Selain itu, juga bisa dijadikan sebagai sumber referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa yang akan dilakukan berikutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Edukasi dan pengetahuan : Penelitian ini dapat memberikan edukasi dan pengetahuan bagi pengguna produk kecantikan, terutama bagi mereka yang mengikuti tren kecantikan di media sosial. Hasil penelitian ini dapat membantu pengguna produk kecantikan untuk

membuat keputusan yang lebih baik dan diharapkan dapat mengambil manfaat yang positif terkait dengan konten promosi produk kecantikan di media sosial, khususnya di TikTok.

- b. Pemahaman tentang pengaruh media sosial pada kecantikan: Penelitian ini dapat membantu orang untuk memahami pengaruh media sosial pada pandangan dan persepsi tentang konten promosi produk kecantikan, dan bagaimana fenomena ini dapat mempengaruhi praktik penggunaan produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

