

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat, salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah internet. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan tiap perangkat yang hampir digunakan seluruh masyarakat di dunia. Internet yang berkembang membantu masyarakat untuk saling terhubung tanpa batasan waktu dan tempat di seluruh dunia sehingga menjadi *borderless* atau tanpa hambatan dan batasan. Internet juga membuat masyarakat mampu mengakses informasi dari suatu negara ke negara yang lain.

Perkembangan internet memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Pengguna internet memiliki kecenderungan untuk lebih mengenal media sosial dan menjadi pengguna media sosial. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejalan dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Tabel 1.1

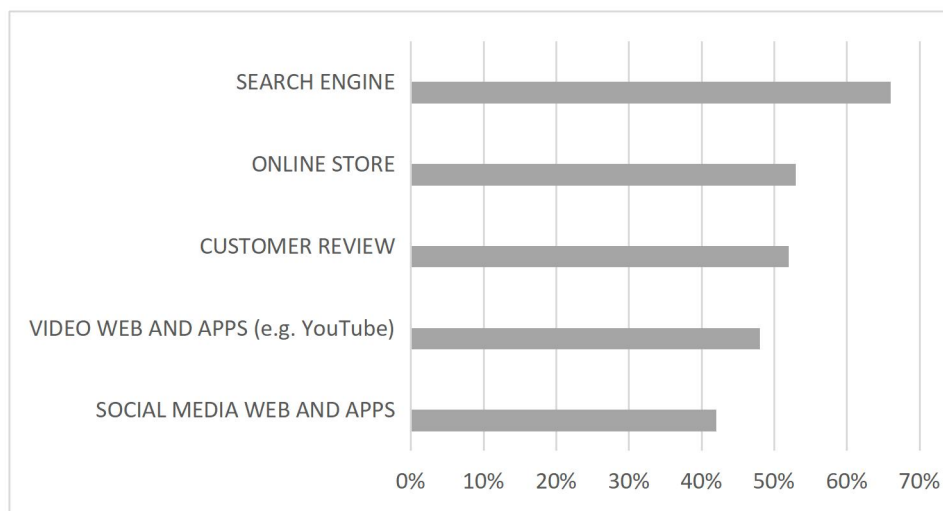
Pertumbuhan Populasi, Pengguna Internet dan Pengguna Aktif media sosial di Indonesia Periode 2017-2021

TAHUN	JUMLAH POPULASI	JUMLAH PENGGUNA INTERNET	JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL
2017	262.000.000	132.700.000	106.000.000
2018	265.000.000	132.700.000	130.000.000
2019	268.200.000	150.000.000	150.000.000
2020	272.100.000	175.400.000	160.000.000
2021	274.900.000	202.600.000	170.000.000

Sumber : Data Reportal-Global Digital Index (2017-2021)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet sejalan dengan besarnya penggunaan media sosial di Masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021 konsumen mengalami perubahan gaya hidup termasuk dalam mengkonsumsi produk *skincare* akibat sejak adanya pandemi covid19. Pandemi

menyebabkan mobilitas konsumen menjadi terbatas di luar rumah dan membuat konsumen memiliki banyak waktu luang untuk lebih merawat diri dengan dibuktikan meningkatkan konsumsi *skincare* secara *online* di kuartal keempat tahun 2020 (Tirto.id, 2021). Pembatasan kegiatan konsumen menyebabkan konsumen mengandalkan informasi produk yang tersedia secara virtual, terutama pada media sosial. Menurut (Statista.com, 2020) media sosial telah menggeser mesin pencari atau *browser* hingga 43% sebagai alat pencarian *online* yang paling populer di kalangan masyarakat yang berusia 16 hingga 64 tahun di seluruh penjuru dunia untuk meneliti merek atau produk yang akan dibeli.



Gambar 1.1

Media Pencarian Informasi Produk oleh Konsumen Indonesia Tahun 2020

Sumber : Statista (2020)

Berdasarkan dari data di atas, media sosial dan aplikasi telah menggeser 43% mesin pencarian. Perkembangan dari fitur media sosial mampu memfasilitasi konsumen dalam mengakses fitur media lain untuk melakukan pencarian informasi produk, seperti *online* store yang tersedia atau dapat diakses melalui media sosial. Media sosial juga memiliki lingkungan dan fitur yang mendorong pengguna untuk saling bersosialisasi dengan membagikan aktivitas dan informasi tertentu, termasuk informasi produk dan layanan, serta pemasar untuk melakukan pemasaran.

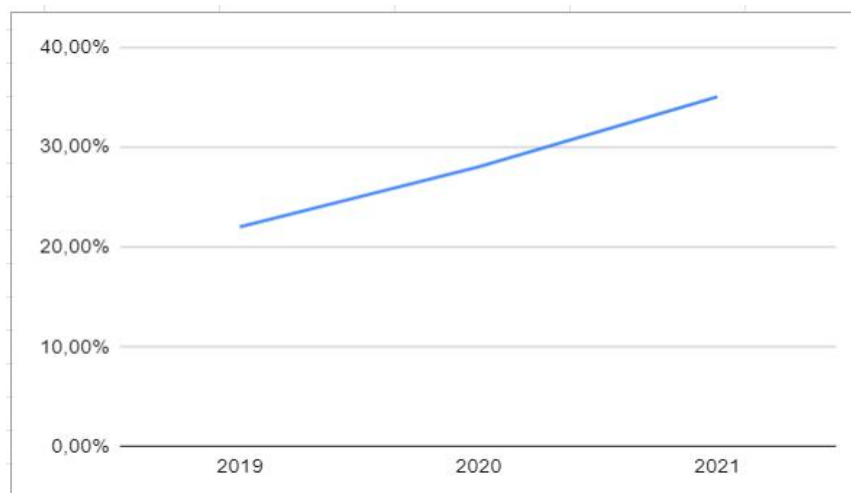
TikTok merupakan salah satu media sosial berbasis video pendek yang cukup *booming* di Indonesia dan meraih peringkat pertama dalam unduhan terbanyak di kelas media sosial.

Tabel 1.2

Jenis Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Januari Tahun 2021

PERINGKAT	APLIKASI	PERUSAHAAN INDUK
1	TikTok	BYTEDANCE
2	Facebook	FACEBOOK
3	WhatsApp	FACEBOOK
4	Instagram	FACEBOOK
5	Shopee	SEA

Sumber : DataReportal-GlobalWebIndex, 2021



Gambar 1.2

Presentase Jumlah Pengguna TikTok dari Masyarakat Usia
16-64 Tahun Periode 2019-2021

Sumber : DataReportal-GlobalWebIndex (2021)

Menurut Forbes (2019) TikTok mengalami peningkatan pengguna yang cukup signifikan di Indonesia dalam tiga tahun terakhir karena TikTok dianggap dapat merespon perubahan preferensi generasi Z dan milenial mengenai media sosial. Sebesar 91% dari generasi Z dan milenial lebih menyukai konten interaktif atau visual, daripada media statis konvensional serta menyukai konten video yang lebih kaya informasi dan isyarat dibandingkan foto, tulisan, audio, sehingga diprediksi bahwa lalu lintas video di internet akan terus mengalami peningkatan.

TikTok menawarkan fitur-fitur menarik yang membuat pengguna terpacu untuk membuat suatu konten, seperti beragam pilihan lagu, *font*, warna, filter dan fitur edit video dengan durasi maksimal tiga menit. Berbagai fitur tersebut mendorong terciptanya konten-konten untuk mengespresikan diri seperti pembuatan video-*lipsync*, menyanyi, menari, hingga pembuatan video untuk berbagi kegiatan dan informasi, dan rekomendasi produk, jasa, acara dan lain-lain.

Fitur lain dari TikTok yang menarik adalah *hashtag* dan *for your page*. *Hashtag* membantu TikTok untuk menyesuaikan dan mengantarkan konten pada tiap peminatnya dan membantu pengguna untuk mencari konten tertentu yang diinginkan. *For your page* (FYP) atau merupakan laman halaman penawaran konten untuk pengguna berisi konten-konten pilihan yang telah disesuaikan oleh TikTok dengan minat pengguna dan berisi konten yang sedang viral atau layak dilihat oleh banyak pengguna. Konten yang viral merupakan suatu konten yang ditampilkan pada banyak FYP pengguna oleh TikTok karena konten tersebut mendapatkan respon positif dari pengikut dan pengguna lain. Konten viral menjadi motivasi banyak pembuat konten untuk berusaha membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan diminati sehingga kontennya dapat menjadi terkenal.

Konsumen akan menemukan banyak bentuk informasi produk dari pengguna yang tidak diketahui, *influencer* maupun *sponsoring brand* saat melakukan pencarian secara *online* (Amblee & Bui, 2014). Bentuk informasi produk yang akan ditemukan oleh konsumen salah satunya adalah rekomendasi yang berbentuk ulasan, komentar dan *rating* orang lain (Wang *et al.*, 2020). Lingkungan dan fitur media sosial yang berkembang seperti pada TikTok, mendorong pengguna lain untuk membagikan rekomendasinya terhadap suatu produk kepada orang lain dalam bentuk unggahan di media sosial. Unggahan rekomendasi yang dibagikan akan membantu mengurangi ketidakpastian, menambah pengetahuan dan pengambilan keputusan pembelian atas produk oleh konsumen lain saat melakukan pencarian secara *online* (Wang *et al.*, 2020). Namun, dalam pencarian informasi produk di media sosial, konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya untuk membuat penilaian tentang atribut produk atau merek saat akan membuat keputusan pembelian, terlebih

ketika konsumen tidak mengenali atau tidak dekat dengan merek atau produk dengan baik (Lim & Chung, 2014). Sehingga pemasar perlu mengetahui apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mempercayai suatu unggahan pada media sosial, khususnya pada TikTok.

Konsumen akan menggunakan rangkaian isyarat intrinsik dan ekstrinsik pada unggahan konten untuk membangun kepercayaan pada unggahan (Yang *et al.*, 2020). Isyarat intrinsik merupakan tanda yang berkaitan dengan unggahan tersebut yang membantu konsumen untuk menilai produk secara virtual. Isyarat intrinsik yang pertama adalah bagaimana penyampaian informasi pada unggahan atau daya tarik unggahan. Daya tarik unggahan merupakan visualisasi informasi produk yang diberikan unggahan kepada konsumen dengan menarik yang dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi informasi produk secara virtual. unggahan yang menyampaikan informasi dengan menarik mengisyaratkan bahwa unggahan tersebut berusaha untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan menyenangkan dan menghibur agar konsumen lebih memahami informasi produk, hal tersebut dapat mengarah pada rasa percaya pada unggahan sebagai sumber informasi. Isyarat intrinsik selanjutnya adalah kualitas argumentasi yang merupakan penjelasan dan alasan untuk menjelaskan pernyataan informasi produk yang diberikan dalam unggahan. unggahan yang menyertakan alasan yang kuat dan persuasif mengenai informasi produk yang direkomendasikan dapat memperkuat pemahaman konsumen tentang atribut produk tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa unggahan memberikan informasi yang bermanfaat dan membantu konsumen dalam menilai produk, sehingga konsumen merasa bahwa unggahan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai sumber informasi. Di dalam penjelasan alasan, dapat terdiri atas data atau evaluasi, opini, dan saran berdasarkan pengalaman pembelian atau penggunaan produk oleh pemberi rekomendasi. Selanjutnya konsumen dapat memanfaatkan serangkaian isyarat ekstrinsik pada unggahan untuk digunakan membangun kepercayaan pada unggahan tersebut, rangkaian isyarat ekstrinsik merupakan isyarat yang ada di luar produk seperti melihat dan merasakan keterlibatan orang lain (pengikut atau pengguna lain) pada unggahan (Kukar-Kinney & Xia, 2017). Keterlibatan dan

dukungan positif orang lain dalam unggahan dapat berbentuk pemberian 'like', komentar dan 'share' pada unggahan tersebut yang akan membentuk popularitas dari unggahan yang mengisyaratkan bahwa suatu unggahan merupakan preferensi dari orang lain sehingga dapat dipercaya sebagai sumber informasi.

@dr.ziee merupakan salah satu akun yang aktif mengunggah konten informasi dan rekomendasi produk *skincare* di TikTok. @dr.ziee memiliki akun yang terverifikasi di TikTok menggambarkan kepemilikan oleh seseorang yang populer atau badan resmi. Akun yang terverifikasi juga menggambarkan keaslian kepemilikan, daya tarik, keunikan dan keaktifan akun serta bagaimana akun mengikuti peraturan dan komunitas di TikTok. (Newsroom.tiktok.com, 2020). @dr.ziee yang terverifikasi diasumsikan memiliki unggahan yang populer dan memiliki daya tarik pada penyampaian informasi produk di dalam unggahan rekomendasinya, serta diasumsikan bahwa unggahan informasi dan rekomendasi @dr.ziee disampaikan dengan persuasif menggunakan argumen yang berkualitas.

@dr.ziee populer dengan memiliki jumlah pengikut sebesar 1,6 juta dengan jumlah 'like' sebanyak 34,7 juta. Rata-rata keterlibatan pengikut dan pengguna lainnya dalam 22 unggahan atau *post* rekomendasi produk sebesar 43 ribu 'like', 627 komentar dan 352 'share'. Keterlibatan di antara pengikut dan pengguna lain dapat dilihat dengan banyaknya jumlah 'like', komentar dan 'share' unggahan yang menunjukkan bahwa unggahan tersebut merupakan preferensi informasi dari pengikut atau pengguna lain di TikTok. Unggahan @dr.ziee tentang informasi dan rekomendasi produk perawatan kulit sering disertai dengan alasan mengapa unggahan tersebut memberikan rekomendasi produk yang berdasarkan data, penemuan, pengetahuan, evaluasi dan opini serta pengalaman pembelian atau penggunaan produk oleh @dr.ziee. Informasi produk rekomendasi @dr.ziee disampaikan melalui video menarik yang membantu konsumen untuk memahami informasi produk. Popularitas unggahan, daya tarik dalam penyampaian informasi produk disertai argumen yang berkualitas dalam penyampaiannya di dalam unggahan rekomendasi dapat membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi tersebut. Konsumen yang percaya bahwa suatu

unggahan dapat menjadi sumber informasi akan membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap unggahan dan niat beli pada produk rekomendasi.

Penelitian ini menggunakan *cue utilization theory*, yang menjelaskan isyarat intrinsik dan ekstrinsik pada unggahan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk membangun kepercayaan pada unggahan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin membuktikan bahwa popularitas, daya tarik dan kualitas argumen dapat digunakan untuk membangun kepercayaan pada unggahan rekomendasi yang berbasis video di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah popularitas unggahan rekomendasi produk di TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan?
2. Apakah kualitas argumentasi unggahan rekomendasi produk di TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan?
3. Apakah daya tarik unggahan rekomendasi produk di TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap sikap pada unggahan?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah sikap pada unggahan berpengaruh pada niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh popularitas unggahan rekomendasi produk di TikTok terhadap kepercayaan
2. Mengetahui pengaruh kualitas argumentasi unggahan rekomendasi produk di TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan
3. Mengetahui pengaruh daya tarik unggahan rekomendasi produk di TikTok terhadap kepercayaan
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap pada unggahan
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli
6. Mengetahui pengaruh sikap pada unggahan terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah wawasan keilmuan tentang pemanfaatan suatu sinyal yang ada pada unggahan konten yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna media sosial sehingga membangun kepercayaan, selanjutnya sikap positif dan akhirnya muncul niat melakukan pembelian.

1.4.1 Manfaat Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan dalam memilih pembuat konten di TikTok dalam membagikan informasi.

1.5 Susunan Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Membahas mengenai fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Membahas teori-teori yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Selain itu dalam bab ini dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya serta dijelaskan mengenai model pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Membahas pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis sumber data, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Membahas gambaran umum penelitian, analisis uji statistik, pembuktian hipotesis, dan uraian hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Membahas simpulan yang diperoleh dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.