

BAB I

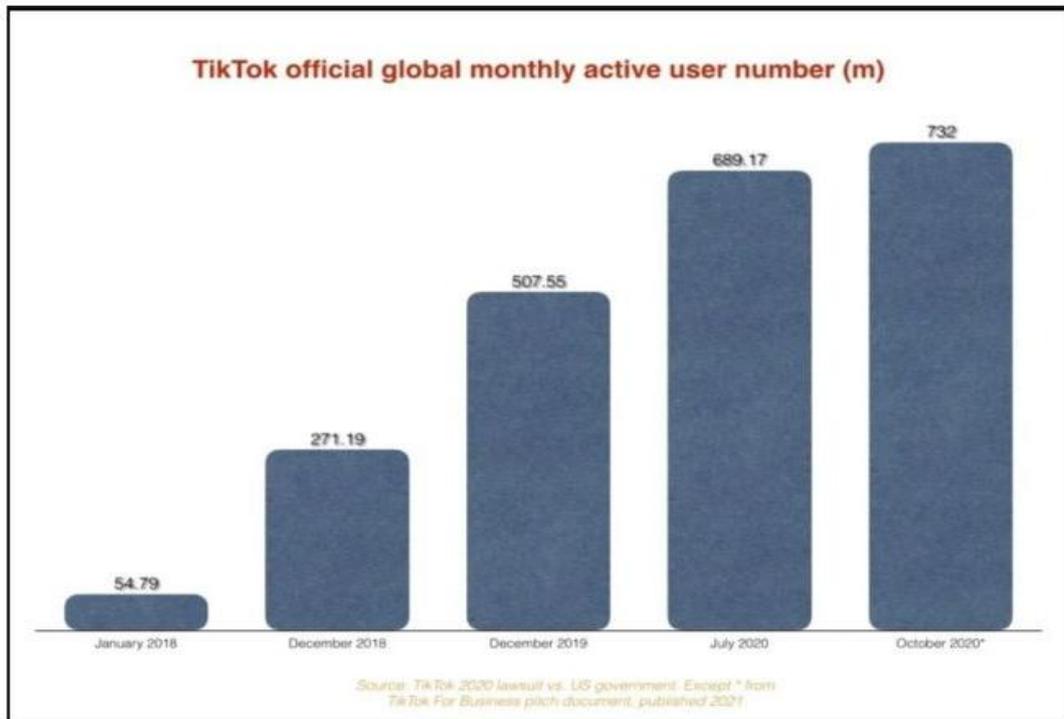
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada dunia saat ini semakin berkembang dengan pesat dan juga cepat. Internet merupakan teknologi informasi yang berkembang yang selama ini banyak digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Dalam konteks perkembangan ekonomi global saat ini, kontribusi terhadap perkembangan teknologi internet antara lain penggunaan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Media Sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi pesan, gambar, suara, dan video informasi baik dengan sesama individual atau dengan perusahaan. Berawal dari hanya berkirim kabar melalui surat, kini dengan adanya media sosial sebagai penghubung seluruh penduduk dunia dapat merasakan mudahnya untuk terhubung dengan siapapun dan kapanpun. Terdapat berbagai macam bentuk media sosial diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Twitter, dan yang cukup terkenal saat ini adalah TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang dirilis oleh raksasa teknologi China ByteDance. Di aplikasi TikTok, pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan efek khusus yang unik, dan membuat efek suara populer. TikTok telah merilis fitur baru, TikTok Komersial, yang didedikasikan untuk produk dan media promosi komersial, dan aplikasi TikTok saat ini digunakan tidak hanya untuk menari dan bernyanyi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, aplikasi TikTok berpeluang menjadi salah satu bentuk aplikasi kesadaran merek. Pakar pemasaran Kertajaya (2013) “berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan hilang dan tergantikan karena menurutnya komunikasi pemasaran melalui internet sangat efektif”. Secara tidak langsung melihat perkembangan aplikasi TikTok dapat menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan brand atau produk yang dapat menjangkau bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen. “Mengharuskan penjual untuk selalu memiliki strategi pemasaran terkini untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui platform digital atau media sosial” (Mulyansyah dan Sulistyowati, 2020). Jumlah pengguna bulanan yang aktif menggunakan tiktok

tercatat sebesar 732 juta pada oktober 2020 (*Monthly Active User/MAU*). Dari akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020, TikTok menambahkan sekitar 14,3 juta pengguna aktif bulanan baru secara global setiap bulannya.



Gambar 1.
Informasi pengguna aktif bulanan Tiktok per januari 2018 hingga oktober 2020 (Music Business Around the world)

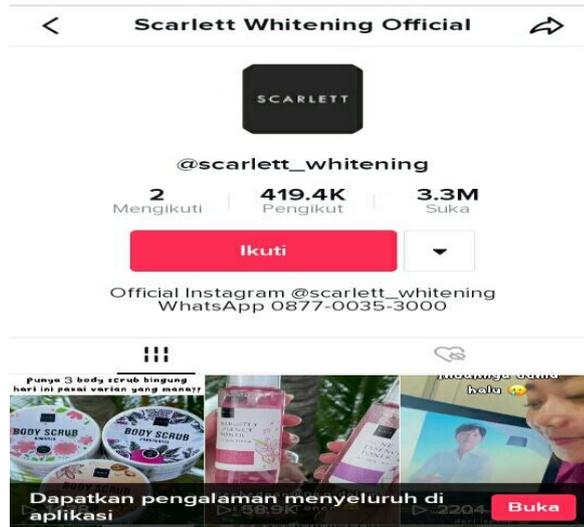
Sumber: tekno.kompas.com

Jika tingkat perkembangan ini berlangsung selama 13 bulan ke depan, TikTok diperkirakan akan memiliki lebih dari satu miliar pelanggan dinamis dari bulan ke bulan di seluruh dunia pada Mei 2022. Menurut laporan, 42% pengguna TikTok adalah anak-anak (Usia Z) dengan rentang usia 18-24 tahun. Hasil dari pemeriksaan ini juga mengatakan bahwa klien biasa melewati 89 menit setiap hari untuk mengakses aplikasi Tiktok.

Maka dari itu peneliti berminat untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian melalui promosi di tiktok karena pada jaman sekarang kalangan masyarakat muda maupun dewasa lebih tertarik dan lebih sering membuka aplikasi tiktok untuk mencari hiburan. Dilihat dari persepsi kekhasan yang ada melalui hiburan virtual, TikTok saat ini lebih disukai oleh anak muda, selain

memiliki opsi untuk menghilangkan rasa lelah, menghilangkan kepenatan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang, juga merupakan tempat untuk mengaktualisasikan diri. Maka dari itu promosi penjualan lebih banyak menggunakan aplikasi tiktok. Banyak pengusaha yang memilih membuat promosi di aplikasi tiktok karena aplikasi itulah yang saat ini sedang populer dan sangat banyak diminati oleh semua kalangan. Banyak barang yang muncul ditampilkan utama aplikasi sehingga banyak orang yang melihat dan tertarik untuk membeli barang tersebut. Barang yg sering muncul di tampilan awal itu biasanya seperti produk kecantikan dan pakaian wanita. Seperti yang ditunjukkan oleh Head of Client and Content Activity TikTok Indonesia Angga Nugraha Putra "merujuk bahwa ada lima substansi yang paling terkenal diantaranya *satire, design and excellence, video blog, dan food*" (Praisra, 2019). masih belum terlalu dikenal. Salah satu konten yang paling terkenal, terutama untuk remaja, adalah kecantikan yang puas dengan berbagai jenis rekaman mulai dari latihan tutorial make-up, tips make-up dan survei item keunggulan".

Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*) dan penjualnya memanfaatkan media online yang salah satunya platform digital yaitu Tiktok. Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari scarlett whitening ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis yang hadir sehingga mengakibatkan masyarakat yang juga sebagai konsumen memiliki banyak pilihan atau variasi untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare. Jumlah data pengikut atau *following* di akun *scarlett whitening* juga sudah cukup banyak. Berikut foto akun scarlett whitening di aplikasi tiktok.



Gambar 2.
Akun Scalett Whitening di Tiktok
Sumber: Tiktok Scarlett whitening official

Berdasarkan data akun diatas menunjukkan jumlah pengikut scarlett whitening sebesar 419,4k ini menunjukkan eksistensi dan ketertarikan masyarakat khususnya pengguna tiktok bahwa produk scalett whitening ini bagus dan memiliki banyak pengikutnya di aplikasi tiktok "Scarlett juga merupakan merek terdekat kedua di bidang bisnis online untuk kategori perawatan wajah, produk Scarlett juga banyak dicari karena keunggulannya yang dapat membersihkan dan mencerahkan kulit wajah secara merata. Dalam klasifikasi perawatan wajah, Scarlett merek sudah memikirkan cara memasukkan proyeksi pemasaran sebesar Rp 29,78 miliar." menurut artikel di compas. "Dan dua varian produk scarlett whitening bisa menduduki posisi penjualan tertinggi pada awal bulan januari 2021 yaitu varian scarlett whitening brightly ever after serum sebanyak 151.492 transaksi dan scarlett whitening acne serum sebesar 80,106 transaksi, kedua produk tersebut mendapatkan total nilai penjualan sebanyak Rp 15,5 miliar" menurut data dari artikel di kompas. Pada periode 1-15 Agustus 2021 scarlett mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh dan meraih sebesar 18.9% transaksi di platform shopee dan tokopedia.



Gambar 3.
 Data Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021
 Sumber: Compas.id

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa omset penjualan pada perawatan wajah ada pada urutan no satu yaitu 1) "MS glow adalah merek kesukaan terdekat yang memberikan produk perawatan wajah yang berbeda. Seluruh rangkaian produk perawatan wajah mulai dari pembersih wajah, toner, krim malam, dan serum. Penawaran MS glow di kelas perawatan wajah mencapai Rp74,82 miliar pada tahun Mei 2021 di pusat komersial. Bundel MS glow for Men memiliki situasi dengan penawaran lengkap terbesar Rp 2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu pembelian".

2) "Selanjutnya, Scarlett menjadi merek terdekat kedua teratas dalam bisnis berbasis web untuk klasifikasi pertimbangan wajah. Barang Scarlett banyak dicari karena kelebihanannya yang bisa membersihkan dan mencerahkan kulit. Di kelas Perawatan Wajah, brand Scarlett sudah menemukan cara untuk masuk proyeksi pemasaran sebesar Rp29,78 miliar. Scarlett Brightening Skin break out Serum merupakan produk unggulan bisnis online dalam klasifikasi Pertimbangan Wajah, dengan nilai tukar 36 ribu atau sama dengan transaksi Rp. 2,6 miliar pada Mei 2021".

3) "Somethinc adalah merek lokal, merek Somethinc berhasil menempati peringkat ketiga dalam klasifikasi Pertimbangan Wajah. Diluncurkan mulai sekitar tahun 2019, merek Somethinc diterima sebagai pilar manajemen kesehatan kulit bagi beberapa orang dengan bahan dan keunggulannya yang kuat. Hasil dari

informasi di Kompas menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menguasai situasi ketiga dengan nilai transaksi habis-habisan sebesar Rp22,45 miliar pada Mei."

4) "Avoskin adalah produk jadi Avoskin untuk semua jenis kulit wanita Indonesia. Avoskin membuat variasi item sesuai kebutuhan masing-masing kulit, misalnya untuk kulit berjerawat, dampak penuaan, mencerahkan, dan lain-lain. Dengan banyaknya item yang ditawarkan, Avoskin memiliki opsi untuk memasukkan penawaran hingga Rp 15,6 miliar di pusat komersial untuk kelas Perawatan Wajah pada Mei 2021. Ini juga sudah termasuk dengan penukaran all out sebesar 121 ribu

5) "Garnier adalah brand luar yang menyediakan banyak item seperti perawatan wajah, rambut dan tubuh. Melalui produk-produknya, Garnier menunjukkan bahwa bahan-bahan biasa dapat digunakan secara efektif. Khusus untuk kelas Perawatan Wajah, merek Garnier menemukan cara untuk menyelesaikan pertukaran total lebih dari 287 ribu di pusat komersial pada Mei 2021. Atau sebaliknya, sama dengan menambahkan hingga kesepakatan mencapai Rp12,46 miliar".

Salah satu nya factor yang memikat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu dengan adanya kemudahan menggunakan aplikasi tiktok yang dengan mudahnya pengguna dapat mengakses dan mengaplikasikan sehingga dapat mudah menemukan barang yang sekarang lagi tinggi konsumsinya, dengan menggunakan promosi ditiktok ini dapat meningkatkan jumlah minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Didalam kemudahan tersebut juga tidak semua kalangan bisa menggunakan aplikasi tersebut, untuk orang awam yang gagap akan teknologi akan susah untuk menggunakan aplikasi tiktok dan untuk kalangan umur diatas 50 tahun juga tidak terlalu familiar dengan aplikasi tiktok. Maka sasaran kami adalah kalangan Z atau kalangan milenial usia 18-24. Tidak hanya karena dengan factor kemudahan penggunaan saja melainkan dengan kepercayaan konsumen terhadap akun yang mempromosikan produk scarlett bahwa produk itu memiliki banyak manfaat untuk mencerahkan wajah dan badan dan dengan adanya testimoni testimoni dari pengguna tiktok yang lain bahwa produk yang di promosikan memang bagus untuk digunakan maka itu akan menambah daya tarik konsumen untuk membelinya. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting karena

dengan konsumen percaya terhadap apa yang penjual promosikan itu dapat menambah minat keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Tetapi ada kendala dari factor tersebut karena dengan banyaknya pesaing dari produk produk yang sejenis akan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Selain factor kepercayaan ada lagi factor kualitas tampilan dan informasi, dengan adanya kualitas tampilan yang disuguhkan secara baik dan memiliki kualitas gambar dan pembuatan video yang sedemikian rupa dikemas dengan cantik itu akan menambah minat pengguna lain untuk melihat dan sehingga timbul rasa minat untuk mengikuti akun tersebut dan jika sudah menjadi pengikut akun tersebut akan selalu mendapatkan video terbaru dari akun tersebut sehingga rasa ingin membeli produk karena selalu melihat tayangan video yang diberikan. Kendala dari kualitas tampilan adalah terkadang pencahayaan dalam membuat video kurang maksimal yang membuat kualitas tampilan akan kurang baik. Kualitas informasi yang diberikan oleh toko online biasanya digambarkan melalui sebuah pemaparan dari konten creator didalam video tersebut, seperti mendiskripsi gambar pada video yang biasanya menjelaskan tentang bahan baku atau ingredients yang terdapat dalam suatu produk dan menjelaskan manfaat dari produk yang di promosikan. Maka kualitas tampilan dan informasi harus disampaikan dan diberikan secara detail agar calon konsumen bisa mengetahui manfaat dan ingredients produk tersebut, karena pembeli tidak dapat melihat langsung dan menghubungi barang tersebut sehingga nantinya jika pembeli benar-benar membeli barang tersebut tidak akan merasa menyesal ketika barang tersebut sudah didapat. Dan dari akun penjual tersebut juga akan menyertakan link toko yang dimiliki pada situs belanja online.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk atau jasa dapat muncul dikarenakan adanya suatu kebutuhan, keinginan maupun motivasi. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, pribadi dan keluarga. Dengan melakukan pembelian online ini dapat memudahkan urusan kita dikarenakan cukup mengoperasikan melalui mobile apa yang kita inginkan bisa kita dapatkan tanpa harus mengeluarkan effort yang lebih. Contohnya kita dapat melakukan pembelian online sambil bersantai, dan tidak terpaut akan waktu yang artinya bebas dilakukan dimanapun dan kapanpun. Penerapan promosi di tiktok dalam persaingan dapat menambah daya tarik mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia kondisi yang dihadapi

serta pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi sehingga memerlukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Tingginya minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi tiktok akan menunjukkan bahwa dengan menerapkan promosi di tiktok itu yang lebih baik untuk memperkenalkan suatu produk yang dipromosikan dengan factor kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi yang diberikan yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan di aplikasi Tiktok.

Dalam keputusan pembeli mahasiswa memiliki budaya yang konsumtif dan mudah dipengaruhi. Mahasiswa juga sangat senang akan hal-hal yang berbau viral dan disebarakan melalui media sosial. Terbukti dengan adanya sifat latah yang dimiliki oleh mahasiswa dan ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu penggunaan promosi di tiktok sangatlah tepat karena dapat mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan konsumen, Kualitas tampilan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Melalui Promosi di Tiktok”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya persaingan bisnis dalam memasarkan produk yang sejenis
- b. Masih banyak masyarakat yang tidak bisa menggunakan aplikasi tersebut khususnya masyarakat dengan umur yang lebih tua
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut masih belum sepenuhnya karena banyak produk yg sejenis yang lebih bagus
- d. Kualitas Tampilan dan pengambilan gambar masih rendah
- e. Kualitas informasi yang diberikan masih bertele tele dan belum menjelaskan secara keseluruhan dari produk tersebut

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, masalah yang dikembangkan pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Kemudahan

penggunaan, Kepercayaan konsumen, Kualitas Tampilan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *scarlett whitening* Melalui Promosi di Tiktok Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro” Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- c. Apakah kualitas tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- d. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?
- e. Apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
3. Untuk mengetahui apakah kualitas tampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
4. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kualitas tampilan dan kualitas informasi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilaksankanya penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variable variable mana yang belum sesuai sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran serta dapat melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori teori yang diperlukan dari perkuliahan.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan dan referensi mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kemudahan, kepercayaan konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan di Jl. Ki Hajar Dewantara No.116 Iringmulyo Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan, kualitas tampilan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* melalui promosi di tiktok pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan mengenai tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN