

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berlalunya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat, individu memanfaatkan peluang teknologi ini dalam banyak cara. Salah satunya adalah bidang komunikasi pemasaran. Bidang ini menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam kehidupan bisnis. Pengguna smartphone dapat mengakses fitur media sosial kapan saja, di mana saja melalui koneksi internet. Salah satunya adalah media sosial sebagai sarana yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Media social adalah salah satu media interaksi social secara online yang sangat meluas didunia. Media social sekarang kerap sekali dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam menjalankan bisnis mereka salah satunya adalah TikTok. Media social TikTok adalah salah satu media social yang sangat populer dikalangan masyarakat tidak hanya anak-anak, remaja, anak muda yang menggunakan media social TikTok tetapi juga para orang tua zaman sekarang banyak sekali yang menggunakan aplikasi tesebut guna untuk menghibur diri mereka sendiri.

Kehadiran media sosial TikTok membuat persaingan bisnis antar perusahaan sejenis semakin ketat, dan perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Yang mana masing-masing perusahaan menawarkan keunggulan dari produk yang dihasilkan. Situasi ini menjadi salah satu kekuatan pendorong yang menciptakan persaingan bagi semua pelaku bisnis di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga akan membuat kondisi pasar semakin dinamis, dan para pelaku usaha perlu terus berimprovisasi dan berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya.¹ Yang sedang trending di Indonesia bahkan di seluruh dunia saat ini adalah belanja online atau biasa disebut online shopping. Melalui belanja online, pelanggan dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka

¹ Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 67

inginkan. Belanja online menjadi pilihan sebagian besar orang saat ini. Apalagi bagi mereka yang malas berbelanja atau yang sibuk dengan aktivitas dan tidak sempat datang langsung ke toko tradisional untuk membeli apa yang diinginkan. Belanja online dapat dilakukan cukup dengan mengakses situs jual beli internet melalui smartphone, laptop, atau perangkat elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan internet.²

Kenyamanan melakukan pembelian di situs jual beli online semudah mengakses situs jual beli, memungkinkan konsumen untuk mengakses dikantor, taman, rumah, cafe, kapan saja, tanpa batasan lokasi atau waktu, atau di mana saja selagi ada jaringan internet. Perkembangan Internet telah secara signifikan mengubah cara penjual beroperasi di seluruh dunia dan mengubah cara pelanggan berbelanja. Membeli atau berbelanja di Internet adalah proses di mana pelanggan membeli produk atau layanan secara online di Internet.³

Belanja online menawarkan beberapa langkah alternatif untuk melakukan pembelian yang membuat konsumen tertarik karena dapat memudahkan mereka dalam berbelanja secara online. Dimana langkah – langkah tersebut diantaranya menjelajah, memilih, memesan dan membayar, pada langkah terakhir pembayaran konsumen dapat memilih dengan membayar dengan menggunakan metode pembayaran via Transfer ataupun COD atau yang sering disebut bayar di tempat. Meskipun demikian dalam Belanja online tidak hanya membawa kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berdampak negatif bagi konsumen. Saat berbelanja online, tidak sedikit pelanggan yang terkecoh apakah barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Dalam hal ini disebabkan kurangnya interaksi yang intensif antara penjual dan pembeli serta kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang menyebabkan resiko yang sangat besar. Bahkan karena banyak persaingan di dunia bisnis antara satu sama lain tentunya banyak penipuan dan tindak kriminal disertai maraknya produk abal – abal yang dijual oleh toko online lainnya dan bentuk iklan juga dibuat atas harga yang diiklankan mampu menarik perhatian konsumen mulai dari harga yang di berikan lebih murah dari toko-toko online lainnya.

² Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 124. *ibid*

³ Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 194

Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, besar atau kecil. Strategi pemasaran biasanya merupakan elemen sentral dalam memasarkan produk dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari produk atau layanan tertentu oleh pelanggan atau pedagang.⁴ Karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual, maka pelayanan sangat diperlukan saat menjual produk secara online. Kualitas pelayanan dalam layanan dan penjualan produk online meliputi integritas, jawaban cepat atas pertanyaan pelanggan, pemberian garansi, proses, kebersihan paket, dan layanan lain yang mendukung kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala bagi pelanggan untuk membeli produk secara online dan memilih situs online yang tepat.⁵

Semakin banyak toko online di Indonesia, akan semakin mempengaruhi kondisi persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Contoh perusahaan yang menjual secara online adalah Scarlett Whitening. Dalam persaingan bisnis saat ini, Scarlett Whitening menggunakan berbagai strategi bersaing untuk menarik perhatian masyarakat. Scarlett Whitening adalah merek kosmetik yang dibuat oleh artis dan selebriti terkenal Indonesia Felicia Angelista. Scarlett Whitening memproduksi berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening menggunakan situs resmi dan media sosial untuk memasarkan semua produknya. Strategi tersebut di antaranya strategi promosi yang dilakukan melalui internet seperti membuat iklan bahkan bekerjasama dengan artis ternama yang dijadikan sebagai Brand Ambassador, seperti yang kita ketahui pemilik produk Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang beberapa waktu silam Produk Scarlett Whitening menjadikan salah satu Artis Korea ternama yaitu Song Jong ki sebagai BA dari Produk Scarlett Whitening, strategi promosi ini dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen yang juga salah satu langkah dan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk scarlet. Produk Scarlett saat ini adalah salah satu produk Skincare ternama. Selain itu produk scarlet juga memasang iklan promosinya melalui media social yang tentunya banyak digunakan

⁴ Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mounth Marketing*. (Jakarta: MediaPress,2010), h.90. *ibid*

⁵ Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama,2006), h.154. *ibid*

oleh masyarakat seperti media social Instagram, platform endorsement menggunakan jasa influencer yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk scarlett. Tak hanya itu produk Scarlett juga memanfaatkan media social yang sedang tranding diseluruh kalangan masyarakat yaitu TikTok.

Tiktok merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh tim Scarlett Whitening untuk mengelola pemasaran produk, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, mini games, giveaway, hingga memperkenalkan Brand Ambassador Scarlett Whitening. Dilihat dari tampilan akun TikTok Scarlett Whitening. Saat ini jumlah followers di akun TikTok Scarlett Whitening telah mencapai 1,5M followers dan terus bertambah setiap harinya. Admin media sosial khususnya admin akun bisnis perlu memahami apa itu manajemen media sosial. Memahami dan menerapkan manajemen media sosial membantu pemilik bisnis mengembangkan produk mereka dan mempromosikannya ke lebih banyak pengguna. Saat menerapkan strategi pemasaran produk online, Scarlett Whitening juga memilih TikTok Media untuk pemasaran produk. TikTok Media juga menjadi salah satu media yang paling menguntungkan dalam pemasaran produk saat ini karena orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dan media selama pandemi ini. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dalam menggunakan media social dan media social yang sering digunakan salah satunya adalah TikTok.

Tak hanya itu untuk dapat meningkatkan penjualan produk tentunya perusahaan tersebut mendapatkan sebuah penilaian dari masing-masing orang dalam memutuskan membeli produk tersebut. hal ini yang akan kita telusuri apakah tanggapan masyarakat terhadap scarlett baik atau tidak, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat memikat masyarakat atau tidak.

Untuk melengkapi penelitian ini, penulis akan memfokuskan pada media sosial TikTok untuk mendapatkan lebih banyak data tentang media TikTok Scarlett Whitening. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Studi Analisis Deskriptif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Tiktok Scarlett Whitening”***

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menggunakan media sosial TikTok untuk menyusun penelitian ini tentang “Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Tiktok Scarlett Whitening” agar penulisan skripsi ini tidak melenceng dari tujuan yang telah direncanakan semula. Berfokus pada, dan salah satu media sosial online adalah dari aplikasi TikTok yang merupakan salah satu akun yang digunakan oleh perusahaan produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Tiktok Scarlett Whitening?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan salah satu hal yang harus dicapai oleh penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akun Tiktok Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat penelitian

Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap kajian ilmu komunikasi, dengan manfaat yang luar biasa, terutama dalam hal-hal sebagai berikut:

A. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dalam bidang penelitian komunikasi terkait strategi pemasaran produk khususnya dengan meningkatkan penjualan produk scarlett whitening menggunakan media sosial. Sehingga dapat menciptakan penilaian yang baik dimata masyarakat terhadap produk.

B. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut.

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai latihan, sebagai pengalaman dalam praktek teori yang diterima dalam perkuliahan.

2) Bagi perusahaan

Sebagai bentuk informasi agar perusahaan mengetahui bagaimana penilaian yang diberikan oleh masing-masing pengguna produk dalam proses keputusan pembelian produk.

C. Manfaat sosial

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan masukan kepada para profesional bisnis toko online yang menggunakan media social TikTok sebagai platform pemasaran, agar tetap memperhatikan teknik maupun strategi yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk. Survei ini juga diharapkan dapat memotivasi dan menginspirasi siapa saja yang ingin memulai bisnis online menggunakan media sosial TikTok.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

a. Jenis penelitian

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menggunakan bentuk penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah proses kerja lapangan yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari individu dan studi yang diamati.⁶ Penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan kualitatif. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek apa adanya.⁷

b. Jenis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan kualitatif. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek apa adanya.⁸ Tipe deskriptif adalah tipe yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu objek apa adanya. Survey kualitatif ini menggunakan tipe deskriptif untuk mendapatkan gambaran tentang proses keputusan pembelian produk pada konsumen.

⁶ J Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), h. 3

⁷ Sukardi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 78

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 10

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan demikian, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berbasis filosofi post-positivisme yang digunakan untuk menyelidiki secara alami daripada eksperimen. Dimana dalam penelitian ini penulis adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dilakukan secara triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat deduktif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi. Penelitian kualitatif ini disebut juga dengan metode interpretasi karena hasil data dalam penelitian ini berkaitan dengan interpretasi data yang ditemukan di lapangan.⁹

1.5.3 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih akun TikTok Scarlett Whitening sebagai objek dan Subyek pada penelitian ini adalah pengguna produk scarlett whitening untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul Studi Analisis Deskriptif Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini tentunya peneliti membutuhkan sumber data terlebih dahulu untuk mendapatkan sebuah informasi. Dalam sumber data itu sendiri terdapat 2 bagian yaitu:

1. Sumber Data

a) Data

Data primer berasal dari wawancara dengan informan, sebuah penelitian tentang Studi Analisis Deskriptif Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Informan untuk survei ini adalah pengguna produk Scarlett Whitening.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang ada dan untuk melengkapi data primer yang bersumber dari foto-foto, jurnal, serta dokumen yang masih relevan dengan pokok bahasan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari sumbernya, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah suatu studi atau pengamatan dimana penulis melakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh informasi dan mengetahui secara langsung permasalahan yang ada di lapangan. Observasi adalah suatu fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan dan dapat diartikan sebagai suatu istilah yang secara cermat dan tepat menggambarkan, mencatat, mengelola, dan menyelidiki apa yang diamati. Dengan cara ini, peneliti menggunakan penelitian secara kualitatif, dan peneliti menggunakan data secara langsung melalui pengamatan lapangan terhadap kegiatan yang dilakukan untuk memastikan bahwa mereka memperoleh data tertulis yang mereka anggap relevan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara penanya dengan narasumber. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang ingin kita ketahui. Dalam penelitian ini peneliti melakukan kegiatan tanya jawab dengan followers/pengguna produk scarlett whitening terhadap proses keputusan pembelian pada konten promosi yang dilakukan oleh perusahaan Tiktok pada akun Tiktok Scarlett Whitening dalam meningkatkan penjualan produk.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk merekam atau menyimpan berbagai data penting. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan oleh peneliti melalui proses mendapatkan informasi yaitu dengan berupa hasil foto ataupun hasil screenshot.

1.7 Teknik Analisis Data

Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan metode interaksi yang komponennya merupakan komponen reduksi data. Ini adalah tampilan data secara bersamaan selama proses akuisisi data. Ada tiga fase dalam analisis data.¹⁰

1. Reduksi Data

¹⁰ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.247

Reduksi data juga dikenal sebagai meringkas, memilih hal-hal yang paling penting atau penting untuk difokuskan dalam penelitian, mencari tema dan pola, dan membuang hal-hal yang kurang penting atau tidak perlu. Dengan begitu data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, serta dapat mempermudah seorang peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi juga dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik yang ada.

2. Penyajian Data

Setelah dilakukan kegiatan reduksi, langkah selanjutnya yang akan digunakan adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang digunakan dibentuk dengan sebuah uraian singkat, bagan, serta hubungan antar kategori dan sejenisnya.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam metode penelitian kualitatif adalah menarik dan menguji kesimpulan. Tentu kesimpulan pertama masih sementara dan pasti akan berubah ketika ditemukan berbagai bukti pendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang ditarik adalah kredibel atau jika kesimpulan yang ditarik sebelumnya didukung oleh bukti-bukti yang valid.

1.8 Kerangka Berfikir

Media social adalah salah satu media interaksi social secara online yang sangat meluas didunia. Media social sekarang kerap sekali dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam menjalankan bisnis mereka salah satunya adalah TikTok. Media social TikTok adalah salah satu media social yang sangat populer dikalangan masyarakat tidak hanya anak-anak, remaja, anak muda yang menggunakan media social TikTok tetapi juga para orang tua zaman sekarang banyak sekali yang menggunakan aplikasi tersebut guna untuk menghibur diri mereka sendiri.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh para calon konsumen setelah melakukan pemilihan yang dipengaruhi

Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan teori dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. Selanjutnya penulis menganalisis konten-konten Tiktok dari perusahaan scarlett dan juga menganalisis factor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk scarlett whitening.

Adapun kerangka berpikir yang penulis sajikan dalam penelitian ini, yaitu:

