

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dapat diartikan sebagai media *online* yang menggunakan internet dimana para penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi / content nya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) (dalam Dewa, 2021) menyebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Media sosial dapat digunakan sebagai penghubung suatu informasi dan komunikasi dari seorang produsen ke konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi sebuah produk dari media sosial begitu juga sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform media social video pendek kreatif music, yang diluncurkan oleh perusahaan Cina ByteDance pada 20 September 2016. Ini adalah platform media social video pendek hiburan, terutama untuk video lypsing dan menari untuk segala usia, tetapi pada dasarnya adalah komunitas video kreatif pendek yang berfokus pada kalangan anak remaja/muda Li *et al.*, (2021) (dalam Yanti *et al.*, 2023). Karena banyaknya yang menggunakan maka Tiktok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Produk yang sangat *trend* di Tiktok salah satunya adalah skincare. Skincare adalah perawatan kulit atau rangkaian aktivitas untuk mendukung Kesehatan kulit

khususnya wajah dengan menggunakan produk tertentu. Tentunya, di kalangan mahasiswa saat ini tidak asing lagi dengan *skincare*, dimana mereka menganggap bahwa *skincare* saat ini merupakan sebuah kebutuhan. Dapat dipastikan bahwa hampir semua mahasiswa mereka menggunakan *skincare*. Salah satu *skincare* yang mencuri perhatian para pengguna Tiktok yaitu Skintific. Skintific merupakan produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan juga merupakan salah satu produk baru yang masuk di pasar Indonesia, dari produk Skintific sendiri mengutamakan Kesehatan kulit serta mampu mengatasi masalah kulit. Produk Skintific diperjual belikan melalui online seperti Instagram, Shopee, Tiktok dan offline store. Untuk akun media sosial dalam mempromosikan produknya yaitu dikelola langsung oleh pihak brand skintific. Hal tersebut akan dipercaya oleh para konsumennya dalam pembelian produk akan ke originalan produk yang dibantu juga dengan para *influencer*. Harga produk yang ditawarkan juga cukup terjangkau sehingga bisa dibeli untuk berbagai kalangan. Tiktok menjadi wadah sebagai situs belanja online di Indonesia, selain itu Tiktok menawarkan beberapa keunggulan salah satunya yaitu adanya voucher potongan harga produk dan fitur gratis ongkir pengiriman yang nantinya akan lebih menarik para konsumen produk *skintific*.

Perilaku konsumtif menurut Gumulya dan Mariana (2013) (dalam Elvia, 2021) adalah membeli suatu produk berupa perlengkapan atau pelayanan yang melampaui batas karena sebab kemauan selain kepentingan pokok hanya sekedar dorongan sementara. Menurut Saad dan Metawie (2015) (dalam Elvia, 2021) mengatakan perilaku konsumtif ialah berbelanja dilakukan saat pelanggan seketika memiliki kemauan yang kukuh demi berbelanja produk tersebut dengan segera.

Perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa yaitu membeli produk skincare secara berlebihan, membeli produk skincare skintific karena adanya diskon harga, promo buy 1 get 1, gratis ongkir sehingga mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian secara terus-menerus karena banyaknya promo yang ditawarkan. Perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa disebabkan oleh faktor lingkungan sosial yaitu dari kelompok teman sebayanya yang mempunyai peran yang sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif. Selain dari teman sebaya, mahasiswa juga sering terpengaruh dengan video yang di upload oleh *beauty influencer* di media sosial tiktok. *Beauty influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam industri kecantikan melalui video *review* atau tutorial sebuah produk.

Berdasarkan survey awal peneliti menyebarkan kuesioner data awal untuk pengaruh konten produk skincare skintific di Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh sehingga peneliti menghasilkan bahwa mahasiswa memperoleh konten produk *skincare* ditiktok sebesar 89,1%, mahasiswa terpengaruh oleh konten produk *skincare* skintific sehingga menggunakan produk tersebut sangat berpengaruh sebesar 43,5% dan berpengaruh sebesar 50%, mahasiswa melakukan pembelian setelah melihat konten produk *skincare* skintific sangat sering sebanyak 15,2%, sering sebesar 73,9% dan tidak pernah sebanyak 10,9%. Hal ini berkaitan dengan pola perilaku mahasiswa yang tidak asing lagi dengan kecanggihan teknologi yang ada. Selain itu, memunculkan serangkaian permasalahan yang kompleks dan menarik salah satunya memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti memutuskan untuk menggunakan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mahasiswa masih

memiliki sifat yang mudah terpengaruh dari berbagai macam hal. Selain itu, perilaku konsumtif yang biasanya terjadi pada mahasiswa yaitu dalam hal wajah (*perskincarean*). Maka dari itu, dengan adanya kesinambungan fenomena ini menjadi dorongan bagi peneliti untuk menjadikan Pengaruh Konten Produk *Skincare Skintific* di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh sebagai topik penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah ini adalah:

1. Konten produk *skincare skintific* di Tiktok diduga mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.
2. Banyak yang melihat konten produk *skincare* adalah mahasiswa.
3. Pemahaman mahasiswa tentang manfaat dan risiko *produk skincare skintific* sebelum dan setelah melihat konten produk *skincare skintific* di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh konten produk *skincare skintific* di Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh?”.

1.4 Pembatasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis merasa perlu membatasi masalah yang lebih spesifik agar dapat lebih jelas. Adapun yang menjadi pembatasan masalah adalah:

1. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh

2. Memiliki akun Tiktok
3. Responden pernah melihat konten produk *skincare* skintific melalui akun Tiktok sebanyak 3-5 kali.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten produk *skincare* skintific di Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari manfaat teoritis ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan wejangan referensi untuk mahasiswa Universitas Malikussaleh khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang ingin meneliti secara mendalam tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Terlebih lagi, bagi para peneliti yang ingin mengetahui pengaruh konten produk *skincare* skintific di Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah referensi kepada pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi dalam mempromosikan produk secara *online*. Sehingga pelaku usaha memiliki alat promosi yang lebih *modern* di era yang lebih maju saat ini.
2. Penelitian selanjutnya, harapan penulis penelitian yakni menjadi referensi

untuk melakukan penelitian yang sama di masa depan dengan aspek yang belum dibahas pada penelitian ini.