

Pengaruh Penggunaan #skincareviral di Video TikTok Terhadap Minat Beli Skincare bagi Pengguna TikTok di Denpasar

Putu Hardayani Utami¹⁾, Ni Made Ras Amanda²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: putuhardayaniutami@gmail.com, rasamanda13@gmail.com,
igalitsuryawati@yahoo.co.id.

ABSTRACT

The study explains the effect of using #skincareviral on the interest on buying facial serum skincare products on social media that is TikTok. TikTok is a social media that provides a place for its users to express themselves through video content. In today's digital era, the use of hashtags as a way of marketing communication. Interactive marketing on TikTok has its own potential to become a viral trend. This research is quantitative. The research data collected through a survey method by distributing an online questionnaire as an instrument to 110 respondents with predetermined criteria. The results showed that the variable #skincareviral use on TikTok videos has a strong correlation and positive. This study proves that there is an effect of using #skincareviral in TikTok videos on the interest in buying facial serum skincare products of 89,9%, while the remaining 10,1% is influenced by other factors not mentioned in this research.

Kata Kunci: *Use of hashtag, Interest of Buys, TikTok.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman 4.0 media sosial menjadi salah satu kepentingan yang baru dalam kehidupan manusia terutama pada masa pandemi ini, dimana mayoritas melakukan interaksi sosial dan memperluas jejaringan sosial. Pada penelitian ini akan berfokus kepada aplikasi *TikTok*. Aplikasi media sosial

TikTok yang baru saja dirilis memberikan akses bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten video-video menarik dan juga dapat berinteraksi dalam kolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan, dan juga mempunyai durasi video yang cukup pendek mulai dari 15 detik hingga 60 detik. *Content creator TikTok* dapat dilakukan siapa saja dengan membuat

video seperti *dancing*, parodi, *Vlog*, cara memasak, *skin care review*, dan *lip sync*, oleh karena itu seluruh kategori individu dapat menciptakan sebuah konten berupa video dengan durasi yang pendek dan menarik, inilah mengapa *TikTok* menjadi aplikasi dengan banyak pengguna. Berdasarkan salah satu artikel online yang dimuat www.cnbcindonesia.com Juli 2020 dinyatakan bahwa pengguna aktif *TikTok* telah mencapai 689,17 juta *user*. Aplikasi *TikTok* telah diunduh lebih dari 2 miliar melalui *Playstore* dan *App Store* secara global. Pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia mencapai 8,5 persen menjadikan negara Indonesia pengguna nomor dua paling banyak diunduh per Juli 2020 setelah Amerika Serikat dengan 9,7 persen.

TikTok mempunyai fitur tagar (*hashtag*) untuk memudahkan para pengguna mencari video yang diminati. Salah satu situs online menyatakan bahwa tagar yang paling umum digunakan pada aplikasi *TikTok* di Indonesia, salah satunya yaitu *#skincareviral* dengan lebih dari 31.5 juta konten. Video *#skincareviral* berisikan konten informatif mengenai produk kecantikan berupa serum wajah sehingga menyebabkan produk serum wajah tersebut menjadi banyak diminati oleh pengguna *TikTok* lainnya.

Sarana komunikasi pemasaran maupun sarana promosi pada zaman 4.0 dapat dilakukan dengan menggunakan *hashtag* dikarenakan penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan jumlah *engagement* dan meluaskan jaringan kepada target *audience* (Stathopolou, 2017). *Hashtag* sebagai salah satu fitur yang diberikan oleh media sosial

untuk mengelompokkan topik tertentu secara spesifik dan juga untuk memudahkan pencarian topik maupun postingan tertentu (Oktavia, 2015). Penggunaan *#skincareviral* dipakai oleh *content creator TikTok* untuk mempromosikan suatu brand ataupun brand mereka sendiri. Tentu saja promosi adalah cara komunikasi pemasaran dalam menyampaikan sesuatu kepada khalayak. Dapat diketahui bahwa video-video *TikTok* yang menggunakan *#skincareviral* menarik perhatian pengguna *TikTok* lainnya, ini menyebabkan peningkatan jumlah penonton pada video-video yang berisikan *#skincareviral* setiap bulannya. Ketertarikan khalayak terhadap konten video *#skincareviral* dapat memberi dorongan bagi mereka untuk ingin mencoba produk kecantikan tersebut yang berupa produk serum wajah.

Sloka Institute telah melakukan survei yakni pada tahun 2012 menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak di Bali berada di daerah Kota Denpasar dengan pengguna 450.000 orang dan 85 persen. Dalam penelitian ini bagaimana pengaruh penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* mampu membuat audiensnya memberikan respon positif yaitu berupa niat untuk membeli *skincare* berupa serum wajah. Atas pemaparan yang telah diberikan, maka penelitian ini diberi judul Pengaruh diberi judul Pengaruh Penggunaan *#skincareviral* di Video *TikTok* Terhadap Minat Beli *skincare* Bagi Pengguna *TikTok* di Denpasar.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* terhadap minat beli *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Kota Denpasar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh penggunaan *#skincareviral* pada aplikasi *TikTok* terhadap minat beli serum wajah bagi pengguna *TikTok* pada masyarakat Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap sasaran konsumen (Sutisna, 2001). Beriklan di media massa adalah salah satu kegiatan dalam komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi *TikTok* dengan *#skincareviral* sebagai alat pemasaran. *Marketing Messenger* adalah pesan dan informasi yang ingin disampaikan melalui isi konten dari video *#skincareviral* yaitu berupa konten *review* produk serum wajah. Target audience adalah pengguna *TikTok* lainnya.

Teori Stimulus Organisme Respons

Berdasarkan teori S-O-R yang menjadi pedoman teori untuk proses komunikasi pada penelitian ini, dikarenakan objek dari penelitian ini adalah manusia yang memiliki komponen-komponen opini, perilaku, sikap,

efeksi, kognisi dan konasi. Rancangan *stimulus* dalam penelitian ini adalah video *#skincareviral* berupa *review* produk kecantikan serum wajah di *TikTok*. Rancangan *organism* dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok* di Denpasar dan rancangan respon dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk *skincare* serum wajah.

Minat Beli

Ferdinand menjelaskan (2006) indikator-indikator dalam minat beli seperti berikut:

Pertama, minat transaksional adalah besarnya keinginan individu untuk membeli sebuah produk. Kedua, minat refrensial adalah besarnya keinginan individu untuk memberikan merekomendasikan maupun opini sebuah produk kepada orang lain. Ketiga, minat eksploratif adalah minat yang menjelaskan bagaimana perilaku individu tersebut yang aktif dalam mencari informasi mengenai produk tersebut untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Ketika individu tersebut memiliki minat ataupun motivasi yang tinggi terhadap produk tertentu, maka individu tersebut terdorong untuk mencari tahu lebih dan akan menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika minat ataupun motivasi individu tersebut rendah bahkan tidak ada maka akan mencoba untuk menghindari produk tersebut.

Pengertian adanya minat untuk membeli dipusatkan dikarenakan adanya perhatian terhadap sesuatu yang ditambahkan dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu akan menimbulkan

rasa keinginan sehingga menyebabkan timbulnya perasaan yang meyakinkan individu bahwa produk yang diminatinya memiliki manfaat tersendiri. Tahap terakhir berakhir dengan pertukaran produk kepada individu tersebut dengan cara menukar atau membayar dengan mata uang.

Hipotesis

Hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan kerangka pemikiran di atas adalah:

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* terhadap minat beli *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar.

H1: Ada pengaruh penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* terhadap minat beli *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* Terhadap Minat Beli *skincare* bagi pengguna *TikTok* di Denpasar menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berbentuk eksplanatif. Peneliti menganalisis data dengan statistik inferensial. Data penelitian ini dengan metode survey berasal dari kuesioner sebagai instrumen utama penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok* di Denpasar. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna aktif *TikTok* berumur 16-30 tahun dan berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah

populasi dalam penelitian ini yang tidak tetap masuk kedalam kategori populasi infinit.

Peneliti menggunakan rumus teori *Roscoe* untuk menentukan jumlah sampel. Dalam Teori *Roscoe* jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Penelitian ini terdiri dari 11 variabel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah $11 \times 10 = 110$ responden.

Peneliti menggunakan teknik analisis *Pearson's Product Moment* untuk melakukan uji validitas. Uji reliabilitas diukur dengan *internal consistency*, salah satu teknik yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan *ByteDance* asal Cina, masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. Indonesia mendapatkan peringkat ke 2 terbanyak dalam penggunaan aplikasi *TikTok* dimuat oleh artikel *online* www.cnbcindonesia.com. Melalui aplikasi *android Googleplay* dan *Appstore*, *TikTok* dapat diunduh. Secara global, aplikasi *TikTok* telah diunduh lebih dari 500 juta kali dengan penonton video harian mencapai 11 milyar dengan 200 juta pengguna, dimuat oleh artikel *online* www.cnbcindonesia.com.

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang. Responden memiliki kriteria yakni pengguna aktif *TikTok* dengan

rentang usia 16-30 tahun dan berdomisili di Kota Denpasar.

Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah persentase 77,3% dan persentase jumlah responden laki-laki sebesar 22,7%. Usia responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 21-25 tahun yakni sebesar 76,4%. Responden berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 52,7%. Responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA dan Diploma/Sarjana menunjukkan persentase yang sama yaitu 45,5%. Dilihat dari seberapa sering mengakses *TikTok* dalam sehari persentase responden terbanyak yaitu mengakses *TikTok* dalam sehari selama 4-6 kali dengan persentase 75,5% dan durasi selama 3-6 jam.

Penggunaan #skincareviral di Video TikTok

Penggunaan #skincareviral di video *TikTok* menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai penggunaan #skincareviral di video *TikTok* adalah 3,39. Nilai 3,39 yaitu kategori kurang baik. Ini artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini tidak terlalu sering menggunakan #skincareviral pada aplikasi *TikTok*. Namun berdasarkan dari pernyataan mengenai variabel penggunaan #skincareviral di Video *TikTok*, pernyataan 'Saya selalu menyukai video yang berisikan #skincareviral di *TikTok*,' merupakan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yakni rata-rata 3,57 yang masuk kategori baik, ini berarti secara

umum responden menyukai video yang berisikan #skincareviral di *TikTok*. Dalam hal keterkaitan antara penggunaan #skincareviral di video *TikTok* dengan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa perempuan lebih tinggi pada masing-masing variabel penggunaan #skincareviral.

Minat Beli Skincare Serum Wajah bagi Pengguna TikTok

Minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan persepsi responden mengenai minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* adalah 3,45. Nilai 3,45 yaitu kategori baik. Ini artinya rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini memiliki minat beli terhadap produk *skincare* serum wajah. Berdasarkan dari pernyataan 'Saya memutuskan untuk membeli produk *skincare* serum wajah yang telah di *review* di video #skincareviral di *TikTok*,' merupakan pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yakni rata-rata sebesar 3,62 yang masuk kategori baik, ini berarti secara umum responden telah memutuskan untuk membeli produk *skincare* serum wajah yang telah di *review* di video #skincareviral di *TikTok*. Dalam hal keterkaitan antara minat beli *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* dengan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih tinggi pada masing-masing variabel minat beli *skincare* serum wajah.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji korelasi. Menganalisis hubungan antara

dua variabel yang bersifat kuantitatif menggunakan analisis korelasi. Variabel dikatakan saling berkorelasi jika perubahan suatu variabel diikuti dengan perubahan variabel yang lain. Koefisien korelasi dapat diketahui dari besarnya R. Besarnya R adalah 0,948 yang berarti hubungan antara penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* dengan minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* adalah sangat kuat.

Mengingat variabel independen dalam penelitian hanya satu maka penentuan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan R square (R^2). Dari hasil analisis diperoleh nilai R^2 sebesar 0,899. Karena R^2 adalah 0,899, maka besarnya koefisien determinasi adalah 89,9%. Hal ini berarti bahwa minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* dipengaruhi oleh penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* sebesar 89,9% sedangkan sisanya yaitu 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan bab-bab sebelumnya adalah:

1.Terjadi hubungan yang sangat kuat antara penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* dengan minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang cukup besar yaitu 0,948 yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Ini menjelaskan bahwa baik pembuat konten di *TikTok* beserta

pengguna *TikTok* sering menggunakan *#skincareviral* di video *TikTok* untuk membuat dan mencari konten yang menjelaskan mengenai produk *skincare* yang sedang viral. Ketika *#skincareviral* sering digunakan dan sering dicari oleh pengguna *TikTok* maka nilai akan menunjukkan angka yang semakin besar.

2.Penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar yaitu 89,9% sedangkan sisanya yaitu 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

3.Penggunaan *#skincareviral* di video *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar. Hal ini terbukti dari signifikan t sebesar 0,000 dan koefisien regresi menunjukkan arah positif sebesar 0,853. Ketika hasil menunjukkan arah positif berarti para responden lebih sering menggunakan dan mencari *review* konten mengenai produk *skincare* dengan menggunakan *#skincareviral* di aplikasi *TikTok*. Ketika sering menggunakan maka minat beli terhadap suatu produk tersebut akan semakin tinggi yang menyatakan bahwa pengaruh penggunaan *#skincareviral* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* serum wajah bagi pengguna *TikTok* di Denpasar.

4.Dalam penelitian ini bahwa responden perempuan lebih sering menggunakan *#skincareviral* di video *TikTok* dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini dapat ditunjukkan responden perempuan adalah

3,27 sedangkan responden laki-laki menunjukkan angka yaitu 2,32. Responden perempuan dalam minat beli produk *skincare* serum wajah lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki, dapat dilihat responden perempuan yaitu 3,32 sedangkan responden laki-laki adalah 2,37. Hal ini berarti responden perempuan lebih tinggi menggunakan *#skincareviral* di video *TikTok* dan juga memiliki minat beli produk *skincare* serum wajah dibandingkan dengan responden laki-laki.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Belch, G.E (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: The McGraw Hill.

Borel, L.H. (2014). "A model of antecedents and consequences of branded hashtag engagement". University of London.

Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.

Sumber Jurnal:

Oktavia, Yasmin (2015). Pengaruh *Hashtag Engagement #PEOPLEWEAROEMAHETNIK* Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Image* UKM Oemah Etnik. *Jurnal Komunikasi*.

Redana, Devi (2017). Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja *Online LAZADA* di

Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Universitas Udayana.

Sumber Internet:

Bayu. Dimas. 2020. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>. Diakses pada 8 September 2020 pukul 18.00.

Cahayanti. Andrea. 2020. 5 Produk Kecantikan Paling Viral di TikTok Tahun 2020. <https://kumparan.com/andreacahyanti/5-produk-kecantikan-paling-viral-di-tiktok-tahun-2020-1urfttRSEee>. Diakses pada 5 September 2020 pukul 19.00.

Franedy. Roy. 2020. Berapa Pengguna Aktif TikTok di Dunia? Jangan Kaget Yah!. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825104121-37-181742/berapa-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia-jangan-kaget-yah>. Diakses pada 2 September pukul 15.30.

Hanina. Tyas. 2020. Viral Banget di TikTok, ini 7 Rekomendasi Skincare yang Bisa Kamu Coba. <https://www.idntimes.com/life/women/tyas-hanina-1/viral-banget-di-tiktok-ini-7-rekomendasi-skincare-yang-bisa-kamu-coba/4>. Diakses pada 11 Januari pukul 15.15.

Rakhmayanti. Intan. 2020. Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan

Y.

<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>. Diakses pada 7 November 2020 pukul 17.05.

Sampitri, Eka. 2011. Persepsi Merek Terhadap Minat Beli, (*online*), <http://repository.upnyk.ac.id/1550/1/skripsi.pdf>. Diakses pada 8 Desember 2020 pukul 10.10.