

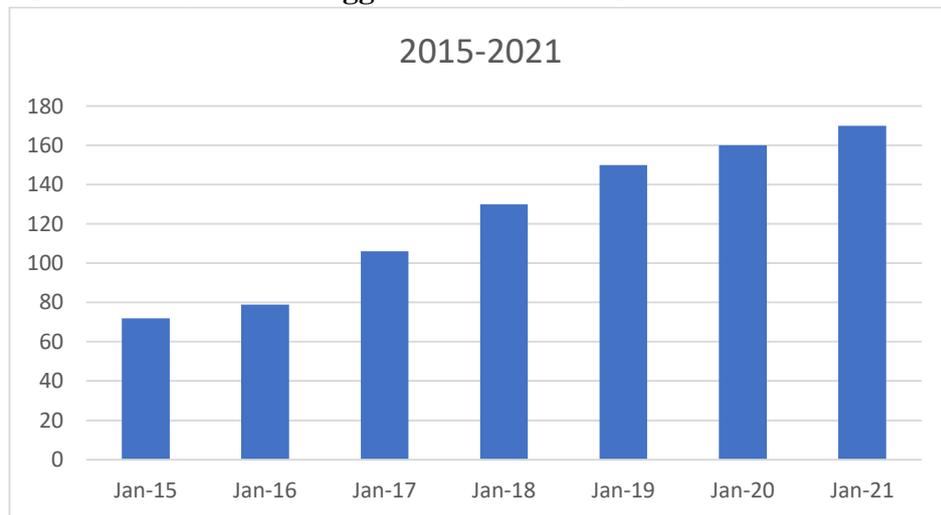
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Inovasi yang diciptakan membantu semua aktivitas manusia dalam hal yang serba cepat. Penggunaan teknologi dalam sehari-hari sudah sangat melekat bagi kehidupan manusia mulai dari membantu di bidang pekerjaan, pembelajaran, hingga hiburan. Manusia tidak bisa lepas dari kecanggihan teknologi di era digital, karena hal tersebut sudah mendampingi kehidupan manusia di era serba *modern*. *New media* atau bisa dikatakan juga sebagai media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta ke dalam jaringan (Flew, 2005). *Website* adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa *item* seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam *web server* (Sebok & Vermaat, 2018). *Social media* atau media sosial yang saat ini sangat berpengaruh cepat di kalangan masyarakat untuk menemukan informasi dan komunikasi yang lebih meluas.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: *We Are Social 2022*

Berdasarkan pada data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet pada bulan Januari 2015 berjumlah 72 juta. Kemudian angkanya meningkat

Rifqah Ramadhani Akbar, 2023

menjadi 79 juta akun pada Januari 2016. Setahun setelahnya pada bulan Januari 2017, jumlah aktif pengguna media sosial di dalam negeri meroket 22,6% menjadi 130 juta akun. Pada Januari 2018 jumlahnya bertambah menjadi 150 juta pengguna dan 160 juta pada Januari 2019. Peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia semakin tinggi. Hingga pada tahun 2021 ada 53,73% penduduk Indonesia yang telah mengakses internet, dari remaja hingga orang tua (Kemp, 2020).

Media sosial digunakan oleh masyarakat lebih banyak untuk menyampaikan sebuah pesan, tetapi tidak hanya itu, media sosial juga banyak dipergunakan untuk melihat informasi, gambar, hingga *video*. Sebuah media yang memiliki semua manfaat dari mencari berita, komunikasi hingga hiburan. Media sosial tidak hanya dapat diakses dengan menggunakan perangkat *computer* saja, tetapi juga *smartphone*, sehingga masyarakat mudah mengakses informasi apapun, dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya media sosial yaitu teknologi semakin canggih yang muncul di era *digital*, masyarakat dapat dengan mudah mengakses suatu informasi melalui banyak *platform* hanya dengan sentuhan jari dan mendapatkan kemudahan dalam berkomunikasi tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Berbeda dari media massa konvensional, media sosial sebagai salah satu bentuk dari media baru memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menghasilkan dan mencari suatu konten sesuai keinginannya. Hal ini disebut sebagai *user generated content* (Putri S. C., 2022).

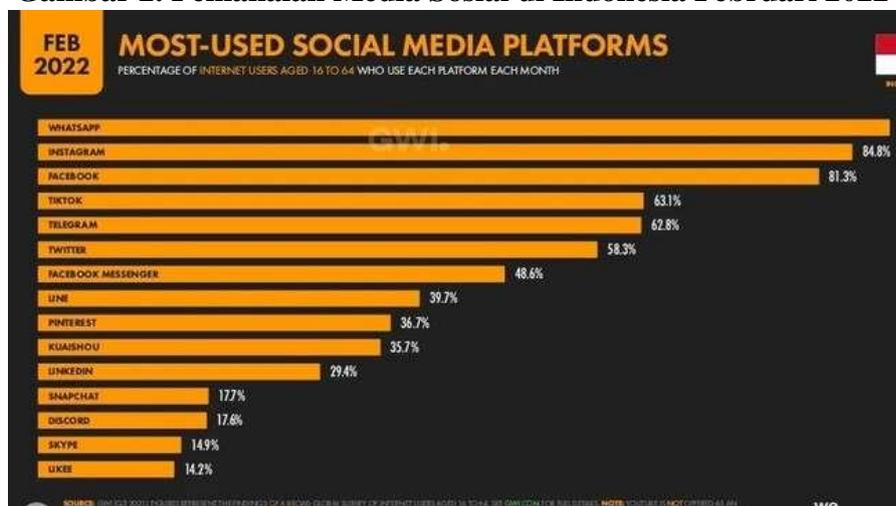
Saat ini media sosial memiliki beberapa contoh *platform* yang paling banyak digunakan masyarakat diantaranya *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, dan aplikasi lainnya, hingga saat ini yang ramai pengguna dan sangat populer disemua kalangan masyarakat yaitu aplikasi TikTok. (Kertanegara, et al., 2020). Studi *prototype video* seluler menyarankan bahwa menonton sebuah hiburan di perangkat seluler harus pendek, untuk mempertahankan perhatian penonton. Penemuan ini menyebabkan pengenalan TikTok, yang dikenal sebagai Douyin di China, pada tahun 2016 oleh perusahaan yang berbasis di Beijing-Bytedence. TikTok sebuah aplikasi manifestasi dari media yang dibuat pengguna karena membuat konten adalah sebuah keharusan dan kewajiban para pengguna (Wikipedia). Hal seperti ini juga membentuk kembali pasar

Rifqah Ramadhani Akbar, 2023

berbagai video di mana konten dibuat oleh segudang pengguna, bukan sejumlah produsen media. Beberapa video pendek bisa menjadi populer dalam waktu yang cukup singkat.

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial untuk membuat berbagai *video* dari mulai hiburan, informasi, sampai edukasi yang hanya berdurasi 15 detik. Terdapat perbedaan aplikasi TikTok dengan yang lainnya, yaitu pengguna bisa menggunakan berbagai filter, *music background*, dan *template* sinkronisasi bibir untuk berkomunikasi secara online (Omar & Dequan, 2020). Sejak awal, TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang sedang berkembang dan sebuah aplikasi yang telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia termasuk Indonesia. TikTok lebih dominan dari aplikasi media sosial lainnya, aplikasi hiburan ini lebih mudah dipergunakan oleh para *creator* untuk menyampaikan sebuah informasi yang dikemas secara kreatif. Aplikasi TikTok cukup memudahkan dengan kesederhaan dalam cara membuat *video* hingga mengedit *video* itu sendiri.

Gambar 2. Pemakaian Media Sosial di Indonesia Februari 2022



Sumber: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (Februari, 2022) menunjukkan bahwa pengguna internet di aplikasi media sosial TikTok pada tahun 2022 berada pada peringkat 4 dengan jumlah mencapai 170 juta, dengan presentase 63.1% dari jumlah populasi, naik pesat tahun sebelumnya 38,7% di Rifqah Ramadhani Akbar, 2023

2021. Pengguna TikTok di seluruh dunia juga cenderung terus mengalami peningkatan sejak awal 2020 hingga awal 2022 (Dihni, 2022). Indonesia sudah menduduki peringkat aplikasi TikTok dengan aplikasi yang masuk dalam 5 besar penggunaannya, selisih dengan India dengan jumlah pengguna sebesar 99,8 juta. Selanjutnya Brazil sebanyak 34,7 Juta, kemudian Amerika dengan total penggunaan sebesar 34,7 juta. Media sosial TikTok dengan segala pengaruhnya telah banyak merubah dunia (Trianita, Nasher, & Mariana, 2022).

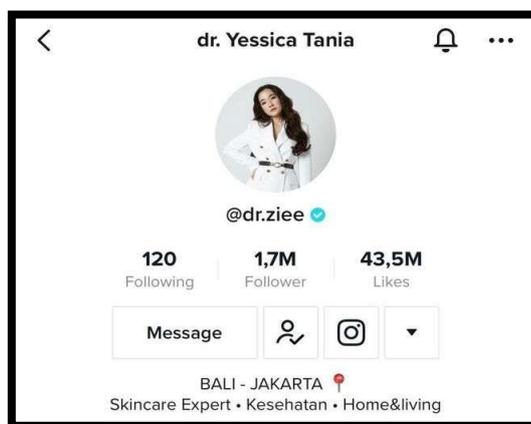
Sebuah media sosial TikTok yang didalamnya memiliki konten-konten yang berisikan *trend* yang sedang viral, tidak dapat dipungkiri banyak sekali *video* yang memberikan informasi mengenai kebutuhan perempuan, yaitu *skincare*. Skincare adalah suatu rangkaian perawatan kulit yang dapat merawat kesehatan dan kecantikan bagi para pengguna (Ikhsania, 2020). Tidak hanya perawatan dari dalam saja dengan konsumsi suatu makanan, merawat kulit juga harus dilakukan dari luar. Minimnya tingkat kesadaran para pengguna media sosial penduduk di Indonesia mengenai kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Banyak sekali kesalahan yang sering dilakukan oleh para pengguna skincare, dan dalam hal perawatan seperti itu bisa menimbulkan masalah baru seperti jerawat, kulit kering, pori-pori membesar, kulit berminyak, dan yang lain-lain. Untuk melakukan perawatan kulit dibutuhkan pengetahuan yang cukup.

Wajah memang peranan yang sangat penting dalam urusan kecantikan. Wajah merupakan kesan pertama untuk menarik perhatian orang lain, oleh karena itu kecantikan wajah harus dipertahankan dan sangatlah penting bagi wanita untuk dijaga. Sebelum melakukan perawatan kulit, tentu saja diperlukannya penentuan jenis kulit terlebih dahulu. Peran dokter spesialis kulit sangat diperlukan dalam penentuan jenis kulit sesuai dengan tipe kulitnya masing-masing (Prabowo & Kusri, 2020). Terbatasnya seorang dokter dalam proses waktu seperti antrian yang sangat panjang dan jarak tempuh yang jauh bisa menjadikan suatu kendala yang sering dialami oleh kebanyakan wanita yang melakukan perawatan kulit wajah. Maka dari itu, solusinya adalah mencari informasi di internet dengan bantuan aplikasi media sosial TikTok.

Media sosial kini menjadi suatu hal yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat, tidak terkecuali mencari informasi sesuai kebutuhan pengguna di TikTok. TikTok memberikan kebebasan para *creator* untuk membuat *video* dan memberikan suatu hiburan atau manfaat bagi penontonnya. Salah *creator* yang banyak sekali diminati oleh pada remaja perempuan, tidak terkecuali laki-laki adalah Dr. Yessica Tania atau lebih dikenal sebagai @dr.ziee. Dr. Yessica Tania merupakan salah satu seorang dokter kulit dan seorang *beauty influencer*. Konten yang diberikan dr. Yesicca Tania adalah konten secara spesifik mengedukasi tentang perawatan kulit serta pemilihan kandungan *skincare* yang baik dan benar. Semua kalangan dari kawula muda maupun tua, perempuan dan laki-laki saat ini membutuhkan produk *skincare* dan perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing dari para pengguna.

Banyaknya konten yang berisikan produk *skincare*, membuat para penonton mencoba semua hal tersebut tanpa mengetahui komposisi di dalamnya,. Konten TikTok yang diberikan oleh dr. Yessica Tania turut adil dalam mempengaruhi konten yang diunggah sehingga lebih menarik perhatian pengguna lain. Mengetahui semua kondisi kulit dan tipe kulit yang berbeda dari semua *followersnya*. Edukasi yang diberikan oleh dr. Yessica Tania sudah dipastikan kredibilitasnya tentang berbagai masalah kulit serta perawatannya yang sudah tidak perlu diragukan lagi. Salah satu konten seorang dr. Yessica Tania menjadi konten dokter paling populer di Indonesia.

Gambar 3. Followers TikTok dr.ziee



Sumber: Akun TikTok dr. Yessica Tania

Rifqah Ramadhani Akbar, 2023

PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN WAJAH DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN OLEH FOLLOWERS @DR.ZIEE

5

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pada data diatas, akun TikTok dari dr Yessica Tania menjadi salah satu konten populer yang mengedukasi dalam hal perawatan kulit khususnya di Indonesia. Kontenya pertama kali diunggah pada tanggal 3 Mei 2020. Akun dr. Yessica Tania memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,7 juta berdasarkan data pada tanggal 18 September 2022, dengan jumlah *likes* sebesar 43,5 Juta. Konten yang diberikan oleh dr. Yesicca Tania memberikan dampak positif bagi para *followersnya*, sebagian besar menyebutkan bahwa setelah mengenal konten dr. Yesicca Tania di TikTok kondisi kulit mereka jauh lebih baik dan sehat daripada sebelum mengenal dan mengetahui. Para *followers* dr. Yesicca Tania, juga sudah banyak komentar di setiap *videonya* meminta pendapat beliau terkait informasi di dalam konten tersebut.

Dr. Yessica Tania mulai dikenal oleh masyarakat luas sebagai seorang *content creator* yang sering membagikan konten-konten sekitar tips dan kesehatan kecantikan di akun media sosialnya terutama pada TikTok. Dr. Yessica Tania juga seorang dokter yang bekerja di sebuah klinik kecantikan yang bernama *Miracle*. Seorang dokter yang tidak hanya memiliki kemampuan yang pada bidang kecantikan, dr. Yessica Tania juga memiliki beberapa bisnis dan usahanya pada bidang kuliner. Memiliki hobi *traveling* menjadi salah satu dr. Yessica Tania memiliki banyak unggahan foto pada Instagram yaitu mengelilingi dalam negeri maupun luar negeri.

Seorang dokter kecantikan yang sudah menjadi salah satu *content creator* juga memberikan edukasi mengenai kecantikan dan kesehatan kulit wajah, salah satu produk yang paling banyak disukai dan banyak peminatnya yaitu *sunscreen*. *Sunscreen* atau tabir surya merupakan produk perawatan kulit yang melindungi kulit dari pengaruh sinar UV matahari yang dapat merusak kulit. Jenis-jenis *sunscreen* memiliki banyak tekstur, mulai dari loison, semprotan, gel, hingga busa. *Sunscreen* digunakan tidak hanya saat pergi ke pantai saja, tetapi ini menjadi salah satu indikator terpenting dalam kebutuhan seseorang untuk merawat kulit.

Gambar 4. Sunscreen UV Camera



Sumber: TikTok dr.ziee

Salah satu video konten atau unggahan edukasi yang diberikan oleh dr.ziee adalah penelitian penggunaan *sunscreen* menggunakan *uv camera*. *UV camera* merupakan alat untuk bekerja dengan memungkinkan dapat melihat beberapa spectrum cahaya yang biasa tidak kita lihat. *UV camera* berbagi beberapa kesamaan dengan inframerah, yang muncul tepat setelah apa yang dapat kita lihat dengan mata. Video unggahan ini mendapatkan view sebanyak 2 juta, yang dipost pada tanggal 4 Agustus 2022. Postingan ini menjadi salah satu *view* terbanyak dalam tahun 2022 di akun TikTok dr.ziee.

Pada penelitian ini peneliti memakai teori *Elaboration Likelihood*. Teori *Elaboration Likelihood* dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dari Ohio State University Amerika Serikat pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa setiap orang sudah memiliki caranya tersendiri dalam memproses sebuah pesan yang bersifat persuasif (Griffin, 2012). Ada orang yang menerima pesan tanpa adanya *argument* yang mendasari dan ada juga orang yang menerima atau memahami pesan secara kritis dan detail. Teori *Elaboration Likelihood* juga bisa memahami bagaimana dan kapan sebuah

dampak atau pesan yang diterima seseorang bisa terbujuk (*persuasive*) atau tidak terbujuk oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn & F, 2008).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti yaitu dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Wajah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Oleh *Followers @dr.ziee*”. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan informasi tambahan terkait topik yang sedang diteliti sehingga dapat meningkatkan pemahaman peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “*Pengaruh Konten TikTok dr. Yessica Tania (@dr.ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers*”, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yanti Trianita, Ahmad Nasher, dan Marina dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey membagikan kuisioner kepada responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* yang memiliki asumsi bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media mana yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania (@dr.ziee) sebagai sarana edukasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada *followersnya*.

“*Pemanfaatan Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Informasi Dalam Meningkatkan Pengetahuan Perawatan Kulit Wanita Bagi Followers Akun Tik-Tok @dr.ziee*”, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hery B. Cahyono dan Septiani Cahya Putri dari Program studi Ilmu Komunikasi, UNMUH Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial (*attentions, retentions, reproduction, dan motivation*). Hasil penelitian mengetahui bahwa *followers* pada akun TikTok dr.ziee yang memiliki permasalahan kulit kusam dan

berjerawat dapat memanfaatkan konten-konten yang dibuat oleh dr.ziee secara baik.

“*Analisis Isi Pesan Akun TikTok @dr.ziee Sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit Wanita*”, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zaimah Zul Rahmad dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini didasarkan pada analisis isi kualitatif yang dijelaskan oleh Dr. Rahma Ida yang menerapkan teknik analisis data dengan mengidentifikasi masalah, memahami proses sumber pesan, memilih unit analisis, membuat kategorisasi, mengumpulkan data, mengkodekan data dengan tabel, membandingkan hal-hal ekstrem di setiap kategori teks yang menyampaikan pesan pendidikan perawatan kulit wanita.

Berdasarkan seluruh elaborasi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Wajah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Oleh Followers @dr.ziee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu “Bagaimana dan seberapa besar pengaruh terpaan informasi kesehatan wajah di Tiktok terhadap keputusan pembelian produk sunscreen oleh followers @dr.ziee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Wajah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Oleh Followers @dr.ziee” yaitu:

- Tujuan praktis, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terhadap isu sumber kecantikan dan kesehatan kulit wajah terhadap media sosial Tiktok untuk dijadikan sebuah informasi dalam skala besar.
- Tujuan teoritis penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh terpaan informasi kesehatan wajah di tiktok terhadap

keputusan pembelian produk *sunscreen* oleh *followers* @dr.ziee dengan teori *Elaboration Likelihood*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Wajah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Oleh *Followers* @dr.ziee”. diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

- a) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap pemilihan *skincare* dan penggunaannya untuk kulit wajah, dan mampu menerima pesan menjadi sebuah gambaran dari terpaan informasi oleh Yessica Tania @dr.ziee.
- b) Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu kontribusi peneliti dalam pengembangan pengetahuan terkait media sosial TikTok dan terpaan informasi, serta dapat menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penyusunan pada penulisan ini terbagi ke dalam beberapa bab, maka sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang yang berisi gap, konteks atau *trend* yang berkaitan dengan terpaan informasi, media sosial TikTok dan keputusan pembelian produk *sunscreen*. Beberapa peneliti terdahulu yang terkait dengan 3 variabel tersebut dan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliti, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penyajian pemahaman yang komprehensif tentang penelitian sebelumnya terkait kualitas frekuensi, durasi, dan atensi postingan yang relevan dengan teori *Elaboration Likelihood*

Rifqah Ramadhani Akbar, 2023

PENGARUH TERPAAN INFORMASI KESEHATAN WAJAH DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN OLEH FOLLOWERS @DR.ZIEE 10

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

penelitian serta kerangka pemikiran yang sedang diteliti dari sumber dalam maupun luar negeri.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yaitu *followers* akun TikTok @dr.ziee, jenis penelitian yang digunakan kuantitatif, operasional variabel yang berisi uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data yang berisi sumber primer yaitu kuesioner dan sekunder, teknik analisis data yang berisi uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisiensi determinasi, uji hipotesis serta tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan Wajah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Oleh *Followers* @dr.ziee” berupa deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel, hasil korelasi, hasil regresi linear sederhana, hasil koefisiensi determinasi dan hasil hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan akhir yang merupakan gambaran hasil penelitian dan pembahasan serta saran yang dituliskan penulis kepada masyarakat (saran praktis) maupun saran kepada penulis lainnya yang ingin meneliti hal serupa (saran teoritis).

DAFTAR PUSTAKA

Halaman ini berisikan referensi yang digunakan oleh peneliti berupa buku, jurnal, *website*, dan artikel dengan menggunakan APA style.

LAMPIRAN

Bab ini memberikan data dokumen-dokumen yang melengkapi data penelitian berupa riwayat hidup, pengolahan data dan hasil turnitin.