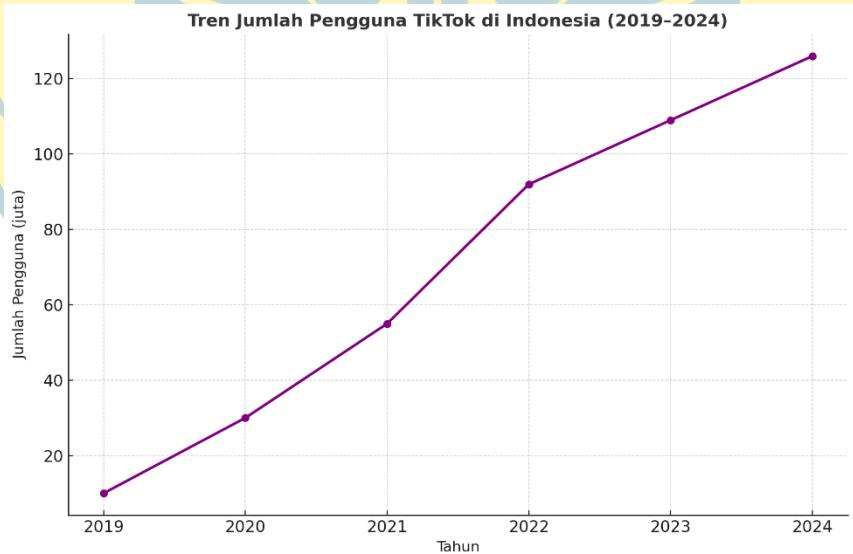


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara masyarakat, khususnya generasi muda, dalam berinteraksi, mencari informasi, dan membuat keputusan konsumsi. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi, promosi, dan rekomendasi produk yang sangat dipercaya oleh konsumen muda (Statista, 2024). Di antara berbagai platform digital, TikTok menempati posisi dominan sebagai media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia. Menurut (DataReportal, 2024), Indonesia memiliki lebih dari 124 juta pengguna aktif TikTok, menempatkannya sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Kelompok usia pengguna terbesar adalah 18–24 tahun, yaitu usia produktif generasi muda yang sangat responsif terhadap konten berformat pendek dan tren kecantikan yang viral.



Sumber: DataReportal (2019-2024), Statista (2023), KataData & Kominfo (2021-2023), diolah penulis

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia 2019-2024 (DataReportal)

TikTok berkembang tidak hanya sebagai platform hiburan, melainkan juga menjadi salah satu kanal pemasaran yang paling berpengaruh di Indonesia. Laporan (We Are Sosial, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan

rata-rata 33 jam per bulan di TikTok, jauh lebih tinggi dibandingkan 15 jam di Instagram dan 28 jam di YouTube. Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) TikTok juga tercatat tiga kali lebih tinggi dibandingkan Instagram Reels dan YouTube Shorts (Omar & Dequan, 2023). Keunggulan ini disebabkan oleh algoritma “For You Page (FYP)” yang memungkinkan konten dengan cepat menjangkau audiens luas berdasarkan minat dan perilaku pengguna, bukan berdasarkan jumlah pengikut semata.

Media sosial seperti TikTok memiliki sifat komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang membedakannya dari media konvensional seperti televisi dan radio. Jika televisi bersifat satu arah dan pasif, TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan kreator melalui komentar, duet video, serta konten interaktif lainnya (Kaplan & Haenlein, 2020). Karakteristik ini menjadikan media sosial sebagai ekosistem dinamis di mana produsen dan konsumen dapat saling memengaruhi dalam proses penyebaran informasi produk, termasuk produk kosmetik. Hal ini memperkuat teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa individu menggunakan media berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973).

Selain itu, TikTok juga memiliki keunggulan unik dibandingkan platform lain seperti Instagram dan YouTube. Jika Instagram menonjolkan estetika visual yang kurasi dan YouTube berfokus pada durasi panjang serta kualitas produksi, TikTok justru menekankan keaslian (*authenticity*), spontanitas, dan kecepatan persebaran konten (Montag et al., 2021). Konten yang dibuat secara sederhana oleh pengguna sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan profesional, karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan pengalaman konsumen (Omar & Dequan, 2023). Ciri khas inilah yang membuat TikTok menjadi sarana paling efektif untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kecantikan.

Berbeda pula dari marketplace seperti Shopee dan Lazada, TikTok Shop menggunakan sistem discovery-based commerce, di mana konsumen menemukan produk secara tidak sengaja melalui konten yang lewat di FYP, bukan karena pencarian aktif (Sáez-Ortuño et al., 2023). Pola ini menghasilkan fenomena *impulse buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. *Populix* (2023) mencatat bahwa 68% Gen Z Indonesia lebih sering membeli produk kecantikan

melalui TikTok Shop dibandingkan marketplace lainnya, menunjukkan bahwa pengaruh media sosial kini jauh melampaui e-commerce tradisional.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya mengubah cara konsumen membeli, tetapi juga cara mereka menggunakan (using) dan memahami (understanding) produk. Dalam konteks perilaku konsumen, penting membedakan antara keputusan pembelian (purchase decision) dan keputusan pemakaian (usage decision). Keputusan pembelian berkaitan dengan proses memilih dan membeli produk, sedangkan keputusan pemakaian menekankan pada frekuensi, intensitas, dan kepuasan dalam penggunaan produk (Schiffman & Kanuk, 2021). Tidak semua konsumen yang membeli produk akan menggunakan secara teratur, sehingga fokus penelitian ini adalah pada perilaku pemakaian kosmetik, bukan sekadar minat beli.

Dalam industri kecantikan lokal Indonesia, merek Somethinc muncul sebagai salah satu brand paling sukses memanfaatkan TikTok untuk membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan laporan (IPrice, 2023), Somethinc menduduki posisi teratas dalam pencarian produk skincare dan makeup lokal di Indonesia. Brand ini dikenal dengan pendekatan science-driven dan transparansi formula, yang menjadikannya populer di kalangan Gen Z dan milenial. Produk seperti *Copy Paste Breathable Cushion*, *Hooman UV Cushion*, *Glow Serum*, dan *Niacinamide + Moisture Beet Serum* sering muncul di TikTok dan memperoleh ribuan ulasan positif (Kusumawardani, 2024).

Somethinc membedakan dirinya dari brand lokal lainnya seperti Wardah, Emina, dan Scarlett melalui strategi edukatif yang menekankan pemahaman bahan aktif dan keamanan produk. (Kusumawardani, 2024) menjelaskan bahwa generasi muda mempercayai Somethinc karena penyajian informasinya ilmiah dan mudah dipahami. Brand ini sering menggandeng mikro-influencer yang memiliki kredibilitas di bidang kecantikan, bukan hanya popularitas semata. Strategi tersebut sesuai dengan konsep *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat literasi tinggi cenderung memproses pesan melalui jalur kognitif sentral yang analitis (Petty, 1986).

Menurut survei awal yang dilakukan terhadap mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta (2024), Somethinc menjadi

merek kosmetik paling sering digunakan, diikuti oleh Skintific, Wardah, dan Emina. Sebanyak 72% responden menyatakan pernah menggunakan produk Somethinc, terutama kategori *makeup cushion* dan *serum pencerah wajah*. Data ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki tingkat adopsi tinggi di kalangan mahasiswa kecantikan yang memahami komposisi dan keamanan kosmetik. Alasan utama mereka memilih Somethinc adalah karena kualitas bahan aktif, hasil yang terbukti, serta reputasi merek yang edukatif.

Mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan usia 20–23 tahun memiliki posisi unik sebagai subjek penelitian karena mereka bukan hanya pengguna produk kecantikan, tetapi juga calon profesional di bidangnya. Mereka memiliki literasi kosmetik yang tinggi, termasuk pemahaman terhadap bahan aktif, teknik aplikasi, serta keamanan kosmetik berdasarkan regulasi BPOM (Maharani et al., 2024). Hal ini menyebabkan mereka menilai konten TikTok dengan pendekatan yang lebih kritis dan ilmiah dibandingkan konsumen awam, sehingga memberikan perspektif akademik yang lebih mendalam terhadap pengaruh media sosial.

Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi sarana edukasi informal bagi mahasiswa kecantikan. Melalui konten tutorial, review produk, dan edukasi bahan aktif, mahasiswa dapat memperluas pengetahuan mereka mengenai tren kecantikan dan praktik profesional (Boyd, 2020). Proses ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap tindakan yang dilakukan. Dalam konteks ini, paparan terhadap konten TikTok berpotensi membentuk sikap positif, norma sosial, serta niat penggunaan kosmetik tertentu seperti Somethinc.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh (Ajzen, 1991) menjadi dasar untuk memahami bagaimana niat dan perilaku penggunaan kosmetik dapat terbentuk. Menurut teori ini, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketika pengguna TikTok memiliki sikap positif terhadap konten kecantikan yang informatif, merasa lingkungan sosialnya mendukung, dan yakin mampu membeli serta menggunakan produk tersebut, maka

kemungkinan besar mereka akan berperilaku sesuai, yaitu menggunakan produk yang direkomendasikan (Ajzen, 1991). Dalam kasus ini, TikTok berperan sebagai stimulus sosial dan informatif yang memengaruhi ketiga komponen tersebut.

Selain TPB, teori Stimulus–Organism–Response (SOR) menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan reaksi terhadap stimulus eksternal yang diolah secara internal oleh individu sebelum menghasilkan respons (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa paparan konten kecantikan di TikTok, organism adalah persepsi, emosi, dan pengetahuan mahasiswa mengenai produk Somethinc, sedangkan response adalah perilaku pemakaian kosmetik Somethinc. Model ini membantu menjelaskan bagaimana konten TikTok dapat memengaruhi keputusan aktual dalam menggunakan produk, bukan hanya dalam niat beli semata (Xu & Qiu, 2021).

Teori ketiga yang relevan adalah Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh (Petty, 1986). Teori ini menyatakan bahwa individu memproses pesan melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan, dengan tingkat literasi kecantikan yang tinggi, cenderung menggunakan jalur *central route*, yakni menganalisis informasi konten secara kritis berdasarkan argumen logis dan bukti ilmiah. Hal ini menjelaskan mengapa kelompok ini menjadi responden ideal untuk meneliti pengaruh konten TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik.

Beberapa penelitian terdahulu juga memperkuat pentingnya media sosial TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen di bidang kecantikan. (Wulandari & Prasetyo, 2023) menemukan bahwa TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan mahasiswa, dengan faktor dominan berupa kepercayaan terhadap *content creator*. Selanjutnya, (Wardani et al., 2025) menunjukkan bahwa semakin sering pengguna terpapar konten kecantikan di TikTok, semakin tinggi niat mereka untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun, kedua penelitian ini masih terbatas pada aspek *purchase intention* dan belum meneliti perilaku pemakaian aktual.

Penelitian oleh (Sáez-Ortuño et al., 2023) di Spanyol menemukan bahwa sistem *discovery-based commerce* pada TikTok Shop mendorong pembelian spontan sekaligus meningkatkan *product trial rate* di kalangan pengguna muda.

Sementara itu, (Kusumawardani, 2024) meneliti persepsi konsumen terhadap strategi digital brand Somethinc dan menemukan bahwa konten edukatif serta transparansi bahan aktif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Keempat penelitian ini menunjukkan adanya celah (*research gap*) yang belum banyak dikaji, yaitu bagaimana paparan konten TikTok berpengaruh terhadap perilaku pemakaian aktual (bukan hanya minat beli) di kalangan mahasiswa kecantikan yang memiliki tingkat literasi tinggi.

Selain itu, penelitian oleh (Ohlert et al., 2025) mengonfirmasi bahwa mahasiswa kecantikan memiliki literasi digital yang tinggi sehingga mereka tidak hanya menonton konten, tetapi juga menilai kredibilitas informasi berdasarkan keilmuan yang dimiliki. Ini mendukung pendekatan SOR dan TPB dalam penelitian ini, karena persepsi kognitif mahasiswa menjadi faktor kunci yang menghubungkan stimulus (konten TikTok) dengan respons (pemakaian kosmetik Somethinc). Berdasarkan hasil survei awal, mahasiswa cenderung memilih produk yang dibahas secara ilmiah, bukan sekadar yang viral.

Perilaku pemakaian kosmetik Somethinc dalam penelitian ini dianalisis melalui lima tahapan perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2021): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Mahasiswa yang terpapar konten TikTok tentang Somethinc umumnya melalui seluruh tahapan ini, mulai dari mengenali masalah kulit, mencari solusi, membandingkan produk, hingga menilai kepuasan setelah penggunaan. Pendekatan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana paparan media sosial memengaruhi perilaku nyata, bukan sekadar persepsi.

Bentuk perilaku pemakaian kosmetik yang dikaji mencakup seberapa sering mahasiswa menggunakan produk Somethinc, jenis produk yang paling banyak digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Berdasarkan survei awal, jenis produk Somethinc yang paling banyak digunakan mahasiswa adalah *Hooman Breathable Cushion* (42%), diikuti *Glow Serum* (35%), dan *Niacinamide + Moisture Beet Serum* (28%). Hasil ini menunjukkan kecenderungan mahasiswa lebih sering menggunakan produk *makeup base* dan *skincare brightening*, dua kategori yang paling banyak dipromosikan melalui TikTok.

Pemilihan responden mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan berusia 20–23 tahun memiliki relevansi akademik karena kelompok ini berada pada tahap perkembangan kognitif yang matang, mampu mengolah informasi kompleks, serta memiliki pengalaman langsung dengan produk kecantikan (Papalia et al., 2015). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian perilaku konsumen, tetapi juga memperkaya literatur mengenai literasi digital dan pengaruh media sosial terhadap generasi profesional muda di bidang kecantikan.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa TikTok sebagai media sosial dua arah memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan. Paparan konten edukatif, kredibilitas kreator, dan transparansi informasi mendorong mahasiswa tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Penelitian ini menjadi penting karena menyoroti pergeseran perilaku konsumen dari sekadar minat beli menuju penggunaan aktual yang berorientasi pada pengalaman, kepuasan, dan edukasi berbasis bukti ilmiah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan, yang memiliki tingkat literasi kecantikan tinggi.
2. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada minat beli (purchase intention), bukan pada perilaku pemakaian aktual.
3. Diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana paparan konten edukatif TikTok memengaruhi keputusan penggunaan produk kosmetik berdasarkan teori perilaku konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta?
2. Sejauh mana paparan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara frekuensi paparan konten TikTok dan tingkat penggunaan produk kosmetik Somethinc di kalangan mahasiswa usia 20–23 tahun?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis perilaku pemakaian kosmetik Somethinc yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.
2. Mengetahui pengaruh paparan konten TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc pada mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta.
3. Mengidentifikasi jenis konten dan faktor utama di TikTok yang paling memengaruhi mahasiswa dalam keputusan penggunaan kosmetik Somethinc.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:

1. Fokus penelitian adalah pengaruh paparan media sosial TikTok terhadap perilaku pemakaian kosmetik Somethinc, bukan terhadap merek lain.

2. Subjek penelitian adalah mahasiswa D4 Kosmetika dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 dan 2023 dengan rentang usia 20–23 tahun.
3. Jenis produk yang diteliti mencakup seluruh kategori kosmetik Somethinc, baik *makeup* maupun *skincare*.

1.6 Manfaat Masalah

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memperkaya kajian literatur tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen berliterasi tinggi, serta menguji relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) dalam konteks media sosial berbasis algoritma seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Brand Somethinc : Memberikan wawasan dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis edukasi dan kredibilitas konten.
- b. Bagi Institusi Pendidikan : Menjadi acuan dalam pengembangan literasi digital dan analisis konten kecantikan di bidang akademik.
- c. Bagi Mahasiswa : Meningkatkan kemampuan berpikir kritis terhadap konten kecantikan di media sosial serta kesadaran penggunaan produk berbasis bukti ilmiah.