

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pola konsumsi media masyarakat, terutama generasi muda. Salah satu bentuk media baru yang sedang populer saat ini adalah TikTok, sebuah platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, membuat hingga membagikan konten dengan cepat dan mudah. Terutama dikalangan mahasiswa, tiktok tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, termasuk dalam hal produk kecantikan. Saat ini konten review produk kecantikan, seperti lipstick, skincare hingga tutorial makeup semakin marak di tiktok.

Banyak influencer, beauty vlogger membuat video ulasan serta merekomendasikan produk, salah satunya adalah lipstick Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian produk di kalangan pengguna terutama mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara. Banyaknya content creator yang mereview *lipstik* tersebut membuat banyak orang berlomba lomba untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan banyaknya konten creator yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk tersebut menjadi viral atau banyak dicari.<sup>1</sup>

Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta *packaging* yang menarik. Make Over sendiri merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation (PTI). PT. Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu, yang berlokasi di Tangerang. Produk yang menjadi andalan dari PTI adalah *Make Over*, Wardah, dan Emina. Perusahaan ini merilis brand Kosmetik *Make Over* ditahun 2010. Hadir dengan *packaging* hitam yang elegant, harga yang affordable, dan kualitasnya yang professional. “*Be dazzling, stunning, or even*

---

<sup>1</sup> Zayyan Syafika Mumtaz & Saino. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Sebagai Media dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen* 13(2): 282-

*wilder!*” Ini adalah jargon dari *local brand Make Over*. Bahkan *brand* ini sering dikira brand luar negeri. *Make Over* merupakan brand kecantikan profesional dengan variasi produk kosmetik yang sangat lengkap. Mulai dari palet *eyeshadow* profesional, *foundation*, primer, serta tak ketinggalan *lipstick*. Sama seperti kedua sister brand-nya, yakni Wardah dan Emina, *Make Over* juga telah mengantongi sertifikat halal dari MUI serta lisensi aman dari BPOM.

Segmentasi *Make Over* yaitu wanita remaja hingga dewasa yang memiliki beragam pekerjaan yang sadar akan kecantikan. Dengan menjadi kosmetik dengan segmen luas dan professional dan best makeup product international. Dalam memposisikan produknya bahwa bukan hanya makeup artist yang dapat menggunakan produk yang berkualitas namun semua kalangan juga bisa menggunakannya. Produk-produk tersebut sudah didistribusikan ke berbagai daerah dan dapat dijumpai hampir diseluruh toko-toko kecil bahkan pusat perbelanjaan besar sekalipun. *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik yang patut diakui eksistensinya di industri kosmetik Indonesia.

Pemasaran melalui *social media* seperti TikTok secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *viral marketing* di *social media* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, Pangestuti, & Bafadhal (2019) yang menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pendapat kelompok referensi yang menyebarkan berita viral sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara khususnya Fakultas Hukum menggunakan media social TikTok untuk mendapatkan informasi produk ( barang ataupun jasa ) maupun sebagai sarana hiburan. salah satu produk yang sering menjadi konten dan viral di TikTok adalah produk kecantikan, salah satunya adalah lipstick dari brand *Make Over*.

Salsabila Hasibuan Mahasiswa Hukum salah satu mahasiswa yang sering

menggunakan tiktok untuk acuan dalam membeli produk kecantikan yang dalam kesehariaannya menggunakan *Make Over*

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul, “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Produk Lipstik Make Over di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: “Bagaimana peran promosi produk di *social media* TikTok terhadap keputusan membeli produk *lipstick make over* di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara”?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini terbatas kepada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara yang menggunakan platform *social media* TikTok terhadap keputusan membeli produk *lipstick make over*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi produk di *social media* TikTok terhadap keputusan membeli produk *lipstick make over* di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui cara promosi produk di *social media* TikTok dapat mempengaruhi keputusan membeli produk *lipstick make over* di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait penerapan kebijakan atau strategi promosi. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan acuan oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian baik online maupun offline.

## BAB II URAIAN TEORITIS

### 2.1 Komunikasi

Istilah kata komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari Bahasa Latin yakni *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama yang dimaksud dalam arti kata ini “sama makna” antara dua belah dua pihak yang terlibat dalam komunikasi.<sup>2</sup> Komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang paling utama dalam kegiatan sehari-hari. Proses komunikasi merupakan penyampaian pesan mengenai identitas, pesan, ide, nilai-nilai dari komunikator kepada komunikasi yang diharapkan dapat menimbulkan efek yang sesuai dengan keinginan komunikator.

Komunikasi dalam konteks digital, terutama melalui media sosial, telah mengalami transformasi dari komunikasi satu arah (*one-way communication*) menjadi komunikasi dua arah atau bahkan multi-arah (*interactive communication*). Pengguna media sosial tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga berperan aktif membuat konten, penyebar informasi, pemberi respon (like, komentar, share)

#### 2.1.1 Ciri ciri komunikasi

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*), yaitu komunikasi lisan dan komunikasi tulisan / cetak
  2. Komunikasi Non Verbal (*Non Verbal Communication*), komunikasi isyarat dan komunikasi gambar
  3. Komunikasi Tatap Muka (*Face To Face Communication*), komunikasi yang dilakukan secara langsung tatap muka
- Komunikasi Bermedia (*Medianted Communication*), komunikasi yang menggunakan media

---

<sup>2</sup> Yanti, S. (2019). Peran Komunikasi Efektif dan Efesien dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5 (1), 51-59.

### 2.1.2 Tujuan Komunikasi

a. Perubahan sosial (*Social change*)

Proses komunikasi yang dilakukan diharapkan dapat menghasilkan perubahan sosial dalam kehidupan

b. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Perubahan sikap terjadi setelah melakukan proses komunikasi dan menerima pesan-pesan yang disampaikan

c. Perubahan opini atau pendapat (*Opinion change*)

Dalam berkomunikasi, seseorang mempunyai harapan untuk mengubah pendapat

d. Perubahan perilaku (*Behaviour change*)

Setelah menerima pesan yang disampaikan seseorang berkeinginan untuk mengubah perilaku.

### 2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

a. Komunikator (*Siapa yang mengatakan?*)

Proses komunikasi terjadi karena adanya seseorang atau lebih sebagai sumber penyampai pesan yang memulai proses komunikasi

b. Pesan (*Mengatakan apa?*)

Dalam proses komunikasi terdapat pesan / informasi yang berisi maksud dari tujuan komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan

c. Media (*Melalui media / saluran apa?*)

Media dalam proses komunikasi sebagai alat untuk penyampaian pesan kepada komunikan

d. Komunikasikan (*Kepada siapa?*)

Dalam proses komunikasi, komunikasikan adalah pihak penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator

e. Efek (*Dengan efek apa?*)

Efek merupakan akibat atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi

## 2.2 Media Sosial

Media sosial bisa diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan orang untuk saling terhubung, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain secara cepat dan mudah.

Media sosial mencakup berbagai aplikasi populer seperti Instagram, TikTok, witter, Facebook, hingga YouTube dan WhatsApp. Di era sekarang, media sosial jadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, apalagi di kalangan mahasiswa. Mulai dari urusan tugas kuliah, cari info beasiswa, sampai hiburan dan interaksi sosial semuanya bisa dilakukan lewat media sosial.

## 2.3 Teori AIDDA

Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. Menurut Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model AIDDA adalah <sup>3</sup>:

1. Perhatian (*attention*): keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.

---

<sup>3</sup>Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 194- 205.

2. Minat (*interest*): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan/hasrat (*desire*): kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*): suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
5. Tindakan (*action*): suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikasikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya.<sup>4</sup>

Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian<sup>5</sup>

1. *Attention* (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan

---

<sup>4</sup>Ibid

<sup>5</sup> Saraswati, R. (2017). Strategi Komunikasi Pengembangan Kreasi Wisata Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kampung Kreatif di Kota Bandung (Doctoral Dissertation, UNPAS).

derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

2. *Interest* (minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael, menjelaskan mengenai interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire* (keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk akibat terpaan dari iklan. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.
4. *Decision* (keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produk yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.
5. *Action* (tindakan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses situ juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang

terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (*attention*) dari komunikan. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari komunikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (*interest*) kemudian timbul rasa keinginan/hasrat (*desire*) namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya, maka dari itu harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (*decision*) yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator.<sup>6</sup>

Tumbuh minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan sesuatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, rangsangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator.

## 2.4 New Media

New media berasal dari kata —new yang berarti baru dan —media yang

---

<sup>6</sup> Effendy. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

<sup>7</sup> Ibid

berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Media sosial seperti Tiktok merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori media online.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan bentuk media yang lebih modern dan interaktif, yang dikenal dengan istilah new media atau media baru. Media ini merupakan hasil dari digitalisasi komunikasi, yang menggabungkan aspek teknologi digital, interaktivitas, dan jaringan global. Dalam konteks ini, new media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif di mana pengguna dapat berperan aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten.<sup>8</sup>

McQuail menyatakan bahwa media baru berbeda dari media konvensional karena karakteristiknya yang bersifat dua arah, interaktif, dan berbasis internet. Pengguna tidak lagi bersifat pasif seperti pada media massa tradisional, melainkan memiliki peran aktif dalam proses komunikasi, seperti memberi tanggapan, membagikan informasi, atau bahkan menciptakan konten.<sup>9</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan mahasiswa, new media telah menjadi bagian dari aktivitas belajar dan komunikasi sosial. Platform seperti media sosial, forum daring, dan aplikasi pembelajaran digital memberikan akses cepat terhadap informasi, sekaligus ruang untuk berkolaborasi dalam konteks akademik maupun non-akademik.

New media memberikan jalan untuk terwujudnya interaktif marketing, yaitu saluran atau cara terbaru berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui internet. Karakteristik komunikasi massa tradisional di mana umpan baliknya tertunda menjadi lenyap karena kemampuan interaktif media konvergen. Internet merupakan salah satu media interaktif, yaitu media yang

---

<sup>8</sup> Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). London: Routledge.

<sup>9</sup> McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publication

dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis yang menggunakan komputer, terminal video teks, telepon atau layar televisi. Media interaktif sangat penting dalam komunikasi interaktif. Sebab tanpa media interaktif, tidak mungkin ada komunikasi interaktif.

#### **2.4.1 Dampak Media Baru dalam Kehidupan Mahasiswa**

Pemanfaatan new media dalam lingkungan akademik memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran. Mahasiswa dapat mengakses sumber literatur digital, mengikuti kursus daring, atau berdiskusi melalui forum digital yang terbuka. Namun, di sisi lain, penggunaan media baru juga memiliki dampak negatif apabila tidak digunakan secara bijak, seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), cyberbullying, dan distraksi terhadap kegiatan akademik .<sup>10</sup>

#### **2.4.2 Media Sosial Tiktok**

Tiktok adalah sebuah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi TikTok ini dengan mudah untuk membuat video berdurasi pendek sehingga menarik banyak orang untuk menonton. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming, aplikasi TikTok merupakan sebuah media social yang membentuk music video dari Tiongkok. Aplikasi yang didukung *music* untuk membuat suatu video ini sangat digemari oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak.<sup>11</sup>

Dalam aplikasi TikTok banyak sekali konten-konten video yang ingin mereka buat dengan mudah. Mereka juga bisa membuat video karya mereka sendiri seperti membuat video kreatif sesuai dengan ide-ide yang mereka punya karena dalam aplikasi ini tidak hanya menonton dan menirukan saja. TikTok ini merupakan aplikasi pembuat video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk dewasa dan anak-anak. Media sosial TikTok memiliki banyak konten video yang dibuat dengan mudah dan orang-orang bisa membuat

---

<sup>10</sup> Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (6th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning

<sup>11</sup> Katly Novita Sidauruk. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh BIGISSIMO.ID di Masa Pandemi. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta.

kreasi video sesuai dengan keinginan mereka. Tiktok juga dikenal sebagai aplikasi yang dapat memberikan informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga dapat menghibur penggunalainnya, dengan memperlihatkan video-video yang lucu dan unik serta video tersebut dapat diunggah di aplikasi lainnya yang membuat aplikasi TikTok ini dikenal di berbagai kalangan.

Kini TikTok memiliki pengguna yang terus bertambah untuk setiap harinya, dari data periklanan ByteDance pada tahun 2022 ini jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pengguna yang berusia 18 tahun keatas dengan 66% perempuan dan 34% nya laki-laki. Aplikasi TikTok bisa menjadi budaya populer di Indonesia, karena beberapa alasan, yakni<sup>12</sup>

- a. Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum Video dan lagu yang berdurasi pendek yang dibuat oleh *creator* (sebutan untuk pembuat konten di TikTok) memiliki kedekatan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, sains dan fashion sebagai konten utama sehingga mudah menarik perhatian audiens.
- b. Layanan video pendek yang sederhana Pada TikTok para creator dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga sampai 1 menit), disini creator diberikan kemudahan untuk membuat konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada layanan “*search*” dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada, mulai dari genre hingga sampai klasifikasi yang sedang trending saat ini, bila creator tidak tahu judul lagu yang akan digunakannya maka creator bisa langsung memilih judul lagu pada *video creator* lain yang menggunakannya, sehingga proses produksi konten yang rumit dimasalalu sudah diminimalisir.
- c. Antar muka aplikasi yang friendly Dari semua layanan (fitur) dalam penggunaan media sosial TikTok, dapat memilih music mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, dan kemudian membuat video pendek music favorit mereka.
- d. Tingkat produksi yang canggih TikTok dapat mudah berkembang menjadi

---

<sup>12</sup> Mumtaz, Zayyan Syafika & Saino. (2021). Pengaruh Media Sosial TikTok Sebagai Media dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Jurnal Manajemen 13(2): 282-291.

populer karena mereka menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada halaman utama related dengan pengguna.

- e. Kebebasan untuk pengguna Aplikasi TikTok memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yakni membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut.
- f. Konten utama yang membahas trend saat ini Pengguna TikTok yang kebanyakan kaum millennial sangatlah mengikuti trend yang sedang berlaku saat ini, mulaidari trend kebugaran, interpetasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili trend mode saat ini.
- g. Efek selebriti Dengan semakin maraknya selebriti di Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok membuat masyarakat mengikutinya.
- h. Pemasaran yang menarik TikTok memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat dan berinteraksi dengan mudah

TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai efek suara, filter, dan fitur kreatif lainnya. TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai media pemasaran digital yang efektif.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, TikTok memiliki kekuatan unik yang membedakannya dari media sosial lainnya, yaitu:

- **Algoritma yang Personal dan Adaptif**  
Algoritma TikTok dirancang untuk mempelajari preferensi pengguna secara cepat melalui interaksi (like, comment, share, view duration). Ini

menyebabkan setiap pengguna melihat konten yang sangat relevan dengan minatnya, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan (engagement) dan pengaruh terhadap perilaku.

- **Konten yang Autentik dan Interaktif**  
TikTok menekankan pada keaslian (authenticity) dan kreativitas. Berbeda dengan iklan konvensional, konten di TikTok cenderung lebih natural, ringan, dan relatable. Hal ini menjadikannya media yang ideal untuk membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens.
- **Fitur Viral dan Partisipatif**  
Fitur seperti *duet*, *stitch*, *challenge*, dan penggunaan *hashtag* memungkinkan pengguna terlibat langsung dalam tren yang sedang berlangsung. Hal ini mempercepat penyebaran pesan promosi dan memperluas jangkauan secara organik.
- **Live Streaming dan E-commerce Integration**  
TikTok telah mengintegrasikan fitur live streaming yang mendukung interaksi real-time antara brand dan konsumen. Ditambah dengan fitur *keranjang kuning* (TikTok Shop), pengguna bisa langsung melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi, memperpendek jalur keputusan konsumen.
- **Relevansi dalam Strategi AIDDA**  
Dalam konteks teori AIDDA, TikTok berfungsi sebagai kanal yang sangat efektif dalam menciptakan *attention* melalui visual yang menarik, membangkitkan *interest* dan *desire* melalui review produk dan testimoni influencer, hingga mendorong *decision* dan *action* melalui tautan langsung ke e-commerce.

Menurut laporan We Are Social (2023), Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengguna TikTok terbanyak di dunia. Dengan pengguna dominan berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, TikTok menjadi platform yang sangat relevan untuk mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa, termasuk dalam kategori produk kecantikan seperti lipstik Make Over.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses dimana proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian dapat berdampak pada bagaimana keputusan tersebut dibuat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan perilaku konsumen terkait erat, terutama di bidang-bidang seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan. Pelanggan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk yang memenuhi keinginan dan harapan mereka, sehingga menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Pada zaman ini industry kecantikan mulai dari kosmetik hingga skincare yang berada di Indonesia ini telah berkembang pesat. Berbagai produk kecantikan dari produsen dengan berbagai merek ditawarkan kepada para konsumen.<sup>14</sup>

Kondisi pasar saat ini merupakan pasar pembeli (*buyer's market*), artinya pembeli menempati posisi yang menentukan dalam memutuskan atau tidaknya.

suatu produk kecantikan. Bagi sebagian perempuan kecantikan baik itu kosmetik maupun *skincare* menjadi kebutuhan dasar yang penting. Selain untuk mempercantik diri pada acara dan tempat tertentu, produk kecantikan seperti kosmetik dan skincare juga dijadikan sarana bagi perempuan untuk mempertegas identitas dirinya di mata masyarakat.<sup>15</sup>

Maka dari itu, kosmetik dan skincare menjadi komoditi penting dalam *market circle* Indonesia. Hubungan antara pengguna media sosial sebagai sarana

---

<sup>13</sup> Rissa Mustika Sari & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Politeknik Piksi Ganesha* 5(3): 1175-1184

<sup>14</sup> Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan & Suri Purnami, *Manajemen Bisnis, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Medan*. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow. 616–26

<sup>15</sup> *ibid*

pemasaran dengan keputusan pembelian sangat berkaitan satu sama lain. bisa dikatakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial merupakan sebuah rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk. Melalui media sosial, perusahaan mendapatkan keuntungan seperti akses persebaran informasi lebih cepat, fleksibel, atau efisien, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan tampilan konten visual menarik konsumen baru, atau meningkatkan kuantitas produksi.<sup>16</sup>

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran terhadap karya-karya penelitian sebelumnya, penulis telah melakukan beberapa tinjauan pustaka demi menjaga keorisinilan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, dan Judul   | Teori | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|--|-------|--------------------|---|
| 1  | Ngalemisa Br Barus, Monika Pangaribuan, dan Suri Purnami (2021), "Pengaruh promosi | AIDDA | Metode kuantitatif | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS |

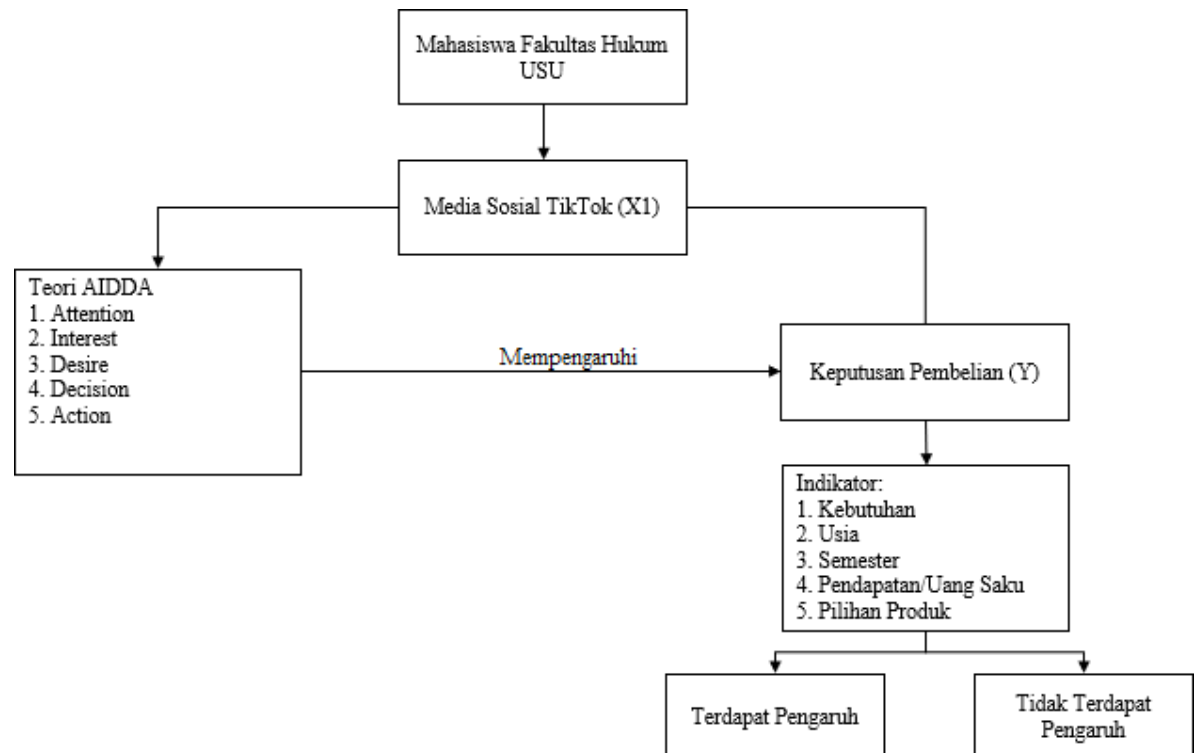
<sup>16</sup> Setiany, Dini Tri & Kasmiri. (2020). Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakencana dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Journal of Sharia Financial Management UIN Sunan Gunung Djati* 1(1): 1-11.

|    |  |       |                        |  |
|----|--|-------|------------------------|--|
| 2. | Ngalemisa Br Barus ,<br>Monika Pangaribuan,<br>dan Suri Purnami<br>(2021), “ Pengaruh<br>promosi<br>Menggunakan Media<br>Sosial TikTok Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Produk Kosmetik MS<br>Glow Pada Mahasiswa<br>di Kota<br>Medan” | AIDDA |                        | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media social Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.   |
| 4. | ngela Seprilian<br>Nevanda Sihura (2021),<br>“Pengaruh Konten<br>TikTok dr. Yessica<br>Tania Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Poduk Skincare Wanita  | AIDDA | Metode<br>kuantitatif, | Hasil dalam penelitian ini terdapat hubungan antara konten TikTiknya dr. Yessica Tania dengan keputusan pembelian produk skincare wanita, dengan hasil dari uji determinan menunjukkan bahwa pengaruh dr. Konten TikTok Yessica Tania di keputusan pembelian produk perawatan kulit wanita adalah 59,7%. |
| 5. | Ahmad Yasin Rizki<br>Nahari (2021),<br>“Pengaruh<br>Penggunaan Tiktok<br>@ERIGO.STORE<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian Produk<br>Erigo”  | AIDDA | Metode<br>kuantitatif  | Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model regresi linear sederhana uji-t dan hasil model summary, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk  |

|    |   |       |                     |   |
|----|---|-------|---------------------|---|
|    |   |       |                     | Erigo namun bersignifikansi rendah hanya sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.   |
| 6. | Luh Kadek Budi Martini dan Luh Komang Candra Dewi (2021),<br>“Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Konsumen”  | AIDDA | Metode kuantitatif, | Hasil penelitian menemukan, Tiktok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk kuliner. Media Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama ingin mengetahui keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial TikTok. |
| 7. | Dovan Praditasetyo dan Maheni Eka Saputri (2021),<br>“Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia”. | AIDDA | Metode kuantitatif, | Hasil penelitian menemukan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5% Lalu sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.  |

## 2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini:



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai atau mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini:

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses dimana proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

### 2. Media Sosial TikTok (X)

Media Sosial TikTok adalah platform atau tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli, menginspirasi, dan menyenangkan. Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hal tersebut membuat TikTok menonjol di antara pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk menjadi creator karena kesederhanaan dan kemudahannya.

**Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                | Definisi   | Indikator   | Skala  |
|----|-------------------------|--|---|--------|
| 1  | Media Sosial TikTok (X) | Platform atau tempat untuk mengekspresikan kreativitas melalui video yang menciptakan pengalaman yang asli, menginspirasi dan menyenangkan.<br><br>Tiktok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek disertai musik, filter, dan beberapa | 1. Informasi<br>2. Identitas Pribadi<br>3. Interaksi Sosial<br>4. Hiburan | Likert |

|   |                         |   |  |        |
|---|-------------------------|---|--|--------|
|   |                         | <p>fitur kreatif lainnya. Hal tersebut membuat TikTok menonjol di antara pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk menjadi creator karena kesederhanaan dan kemudahannya.</p>  |  |        |
| 2 | Keputusan Pembelian (Y) | <p>suatu tahapan dalam proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol> | Likert |

Sumber : Data diolah penulis (2024)

### 2.8.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

Berdasarkan hasil telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa meskipun topik yang dibahas relatif serupa yaitu mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, namun terdapat beberapa perbedaan signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu:

#### 1. **Objek Penelitian**

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada produk MS Glow, Erigo, skincare, atau produk kuliner, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti produk *lipstik Make Over*, yang merupakan salah satu produk kosmetik lokal dengan segmentasi pasar mahasiswa.

#### 2. **Subjek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menitikberatkan pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya angkatan 2022 yang aktif menggunakan TikTok. Sementara penelitian terdahulu lebih umum, melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi atau konsumen di daerah tertentu.

#### 3. **Konteks Akademik dan Spesifik Teoritis**

Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori AIDDA sebagai dasar, tetapi juga mengintegrasikan pemahaman tentang *new media* dan karakteristik komunikasi digital mahasiswa. Beberapa penelitian sebelumnya hanya menitikberatkan pada AIDDA secara praktis tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan media baru dan gaya hidup mahasiswa digital.

#### 4. **Pendekatan Kuantitatif dengan Total Sampling**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *total sampling* karena jumlah populasi yang kecil dan homogen (hanya 53 responden). Ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menyajikan data yang representatif secara internal.

#### 5. **Fokus Platform dan Produk Lokal**

Penelitian ini fokus pada platform TikTok dan produk lokal Make Over, menjadikannya relevan dengan konteks nasional dan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen muda Indonesia terhadap brand lokal.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Jaya merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu diuji keengarannya. Hipotesis juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

**H<sub>0</sub>:** Tidak ada pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian lipstick make over di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.

**H<sub>1</sub>:** Ada pengaruh antara penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian lipstick make over di kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Sumatera Utara.