



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 907-913

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Keterlibatan Pengguna Tiktok terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Konsumen Produk Skintific

Muhammad Hasbi Aisamuddin¹, Beng Ahmad Narfila²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

e-mail: aisamuddinhasbi@gmail.com, bengahmadnarfila@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak interaksi konsumen melalui platform media sosial TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari pengguna aktif media sosial TikTok yang telah berinteraksi dengan akun resmi Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup variabel-variabel customer engagement seperti absorption, entusiasme, attention, identification, interaction, dan variabel minat beli produk Skintific. Metode sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi Google Form dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa absorption, entusiasme, attention, identification, interaction, dan customer engagement secara signifikan mempengaruhi minat beli produk Skintific. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen terkait minat beli produk Skintific. Implikasi dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, guna meningkatkan interaksi konsumen dan memperkuat minat beli terhadap produk Skintific.</p>
<p>Kata Kunci: Customer Engagement, Minat Beli</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: Customer Engagement, Purchase Interest</p>	<p><i>This research aims to evaluate the impact of consumer interaction via the TikTok social media platform on interest in purchasing Skintific products. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample consisted of active TikTok social media users who had interacted with the official Skintific account. Data was collected through an online questionnaire which includes customer engagement variables such as absorption, enthusiasm, attention, identification, interaction, and the variable</i></p>

interest in purchasing Skintific products. The sampling method used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection was carried out via the Google Form application with a sample size of 100 respondents. The results of the analysis show that absorption, enthusiasm, attention, identification, interaction, and customer engagement significantly influence interest in purchasing Skintific products. These findings provide a deeper understanding of the role of social media TikTok in influencing consumer behavior regarding interest in purchasing Skintific products. The implication of this research is that it can be used as a guide for companies to improve marketing strategies through social media, especially TikTok, in order to increase consumer interaction and strengthen purchasing interest in Skintific products.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah paradigma pemasaran digital di Indonesia. TikTok telah menjadi salah satu platform yang amat diminati oleh generasi milenial dan Gen Z, menjadi kanal yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Skintific, merek skincare yang berasal dari Kanada, telah sukses memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran utama mereka di Indonesia. Namun, belum ada penelitian yang memperhatikan bagaimana keterlibatan konsumen di TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak keterlibatan konsumen di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Faktor-faktor keterlibatan seperti absorption, enthusiasm, attention, identification, dan interaction akan menjadi fokus penelitian untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial TikTok, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran merupakan fungsi penting dalam bisnis, yang bertujuan mengendalikan permintaan di pasar melalui penciptaan dan pemeliharaan permintaan barang dan jasa. Adi (2022) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan studi, perencanaan, dan pelaksanaan program yang berorientasi pada pelanggan untuk mencapai keuntungan. Keller (2022) menekankan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi digital marketing menjadi inovasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi internet dan database untuk mencapai konsumen dalam skala besar dengan biaya yang lebih efisien (Abdul, 2021). Pemasaran digital juga mencakup berbagai platform seperti situs web, pemasaran mesin pencari, dan media sosial (Putri Prisma Miardi, 2022). Natasya Anggun Emeliana (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran melalui berbagai media online untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

Customer engagement, menurut Kurniawati (2019), merujuk pada kondisi psikologis pelanggan yang muncul sebagai hasil dari interaksi intensif dengan perusahaan, menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Bororing Stefany (2023) menjelaskan bahwa customer engagement menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Indikator customer

engagement, menurut Rather Raouf Aahmad (2019), meliputi abstraksi, antusiasme, perhatian, identifikasi, dan interaksi. Media sosial, sebagai platform interaktif, memungkinkan individu untuk berbagi informasi dengan orang lain atau perusahaan (Wijayani, 2022). Constantinides (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah teknologi informasi yang populer dan berkembang pesat, mengubah cara komunikasi menjadi interaktif. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis seluler, memungkinkan pembuatan dan berbagi video singkat secara global (al S. E., 2020).

Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang timbul dari afeksi dan kognisi atas produk atau layanan yang diinginkan (Syahputri Nur Mustika, 2023). Mayasari (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah hasil dari rangsangan yang memicu ketertarikan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Customer engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana peningkatan interaksi dan komunikasi dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli (Toor, 2019). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Mayasari, 2019).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan ilmiah yang mencakup karakteristik keilmuan seperti rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2020). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data disajikan dalam bentuk nilai dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah pengikut TikTok Skintific. Sampel penelitian dipilih menggunakan strategi purposeful dan non-probability sampling, dengan kriteria pengguna TikTok yang mengikuti akun Skintific, berumur 15-30 tahun, memiliki pendapatan 500rb – 20jt, dan tinggal di wilayah Tangerang Kota, Tangsel, serta Tangerang Kabupaten. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibuat melalui aplikasi Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur pengaruh customer engagement pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (absorption, enthusiasm, attention, identification, interaction, dan customer engagement) dan variabel dependen (minat beli produk Skintific), dimana variabel independen mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

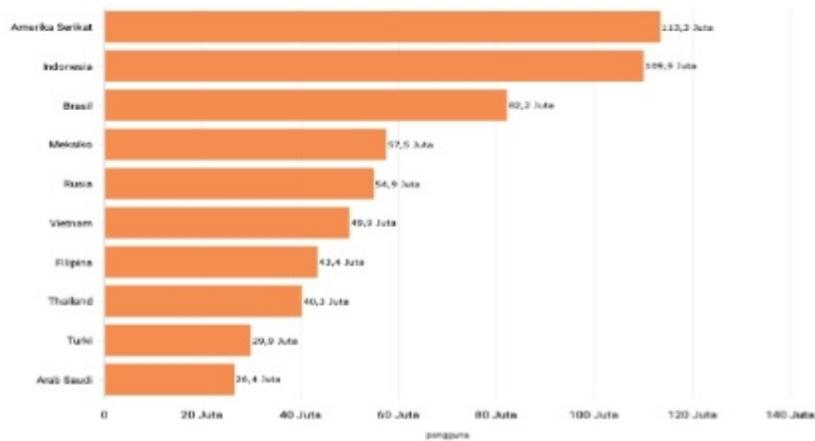
Skintific, sebuah merek kosmetik baru dari Kanada, memulai debutnya di pasar Indonesia. Dibuat oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, Skintific fokus pada produk perawatan kulit yang menggunakan senyawa aktif murni seperti ceramide. Dengan pendapatan EUR 13 juta, Skintific mengembangkan perusahaan mereka ke pasar internasional, termasuk Indonesia, dan memulai debutnya pada Agustus 2021. Skintific menggunakan strategi pemasaran digital, dengan media sosial TikTok menjadi fokus utama. Akun TikTok @skintific_id milik Skintific memiliki lebih dari 2,2 juta pengikut dan berhasil mempromosikan produknya dengan baik di platform ini.



Gambar 4.1 Produk Skintific
Sumber : (instagram, 2023)

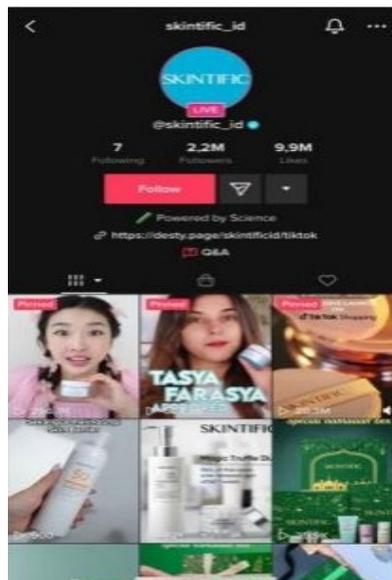
Penelitian ini melibatkan 100 responden, yakni followers TikTok Skintific, dengan sebaran sebagai berikut: 25% pria dan 75% wanita. Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (74%), dengan sebagian kecil berusia 15-20 tahun (17%) dan 26-30 tahun (9%). Berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 500.000 - Rp 2.500.000 (34%) dan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 (33%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Tangerang Kabupaten (50%), diikuti oleh Tangerang Selatan (26%) dan Tangerang Kota (24%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas followers TikTok Skintific adalah wanita usia 21-25 tahun dengan pendapatan menengah hingga tinggi, terutama berasal dari Tangerang Kabupaten. Pemahaman ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar yang sesuai.



Gambar 1 Pengguna Aplikasi TikTok Tahun 2023

Sumber: (databoks.katada.co.id, 2023)

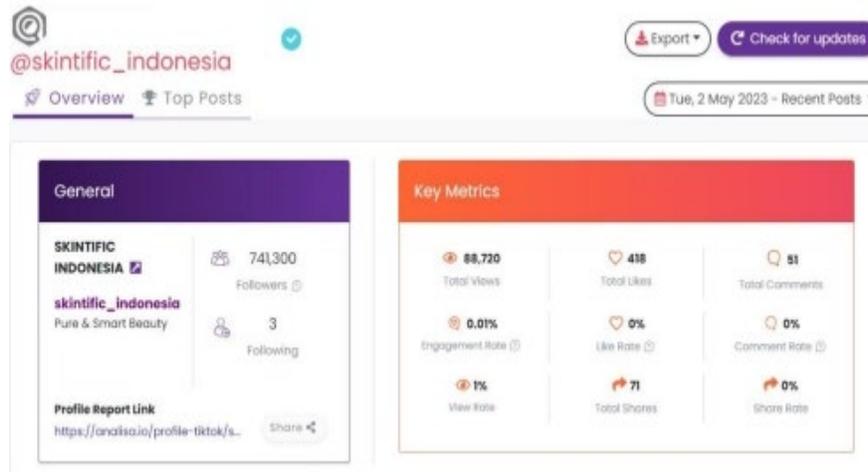


Gambar 2 Akun Media Sosial TikTok dari Skintific

Sumber:

https://www.tiktok.com/@skintific_id?_t=8byamwnICyA&_r=1

Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa variabel psikologis seperti absorption, enthusiasm, attention, identification, interaction, dan customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers TikTok Skintific. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berkontribusi pada minat beli, dengan tingkat signifikansi yang memadai.



Gambar 3 Overview Produk Skintific

Absorption, yang mencerminkan sejauh mana followers dapat meresap dan memahami informasi produk, terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Followers yang merasa informasi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Antusiasme, yang mencerminkan tingkat antusiasme followers dalam berbagi pengetahuan tentang produk Skintific, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Followers yang merasa terdorong untuk berbagi informasi tentang produk dengan orang lain cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Perhatian, yang menggambarkan kemampuan produk untuk menarik perhatian followers dengan cara yang menarik, juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk Skintific yang mampu menarik perhatian followers dengan cara yang menarik dan memikat cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Identifikasi, yang mengukur sejauh mana followers merasa bahwa produk dirancang untuk mencapai audiens dengan latar belakang dan minat yang serupa, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Followers yang merasa bahwa produk dirancang untuk mencapai mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Interaksi, yang mencerminkan kemampuan produk untuk memungkinkan followers berinteraksi dengan konten dan informasi yang disajikan, juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Produk Skintific yang memungkinkan followers untuk berinteraksi dengan konten dan informasi yang disajikan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Keterlibatan Konsumen, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Followers yang merasa senang merekomendasikan produk kepada orang lain cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.



Gambar 4 Konten Tasya Farasya Mereview Produk Skintific dan Somethinc

Sumber: Tiktok Tasya Farasya

Implikasi manajerial dari penelitian ini termasuk fokus pada pengoptimalan strategi konten di platform TikTok untuk meningkatkan absorpsi, menyesuaikan strategi komunikasi untuk menciptakan pesan yang berenergi untuk meningkatkan antusiasme, mengoptimalkan visual dan desain konten TikTok untuk meningkatkan perhatian, memperkuat identitas merek Skintific melalui konten TikTok untuk meningkatkan identifikasi, menginvestasikan sumber daya dalam interaksi langsung dengan konsumen di platform TikTok untuk meningkatkan interaksi, dan mengembangkan strategi keterlibatan yang terfokus dan berkelanjutan di platform TikTok untuk meningkatkan customer engagement.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel absorpsi, antusiasme, perhatian, identifikasi, interaksi, dan customer engagement secara positif memengaruhi minat beli produk Skintific. Implikasinya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten, memanfaatkan Brand Ambassadors, menggunakan format teks yang menarik, memperkuat citra merek, aktif dalam interaksi dengan konsumen, dan fokus pada pengembangan konten berkualitas tinggi untuk melibatkan konsumen lebih dalam.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meliputi penambahan variabel seperti harga dan suasana toko, serta mengubah fokus penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific, dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

REFERENSI

- Abdul, R. (2021). Pengertian Digital Marketing. Diambil kembali dari http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_EBOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf
- Fournier, C. (2017). *The Manager's Path: A Guide for Tech Leaders Navigating Growth and Change*. (L. Ruma, Ed.) (First). United States of America: O'Reilly Media.
- Adi, p. A. (2022). Pengertian Manajemen Pemasaran. Diambil kembali dari <https://digilib.unila.ac.id/14247/14/BAB%20II.pdf>
- Gee, S. (2014). Fraud Detection. In *Fraud and Fraud Detection* (pp. 7–15). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118936764.ch2>
- Ajzen dan Fishbein, Y. d. (2019). Minat Beli. Diambil kembali dari Minat Beli: <https://www.ojs.ukim.ac.id/index.php/peluang/article/viewFile/315/228> Indonesia (2004). Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 Tentang Hakikat Pelayanan Publik. Jakarta: Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara.

- Akun TikTok Skintific. (2022). Diambil kembali dari Akun TikTok Skintific: <https://vt.tiktok.com/ZSNrPksjv/>Mansyuri, R. (2003). *Kebijakan perpajakan*. Jakarta: Yayasan Pendidikan dan Pengkajian Perpajakan.
- Bororing Stefany, D. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 50.
- daboks.katada.co.id. (2023, April). Diambil kembali dari daboks.katada.co.id: <https://daboks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- dataindonesia.id. (2023, Februari 3). Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-diindonesia-sebanyak-167-juta-pada>
- Eka Fatin Oktaviani, R. H. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING THE INFLUENCE OF RACHEL VENNYA CELEBRITY CREDIBILITY ON SCARLETT WHITENING BUYING INTEREST. 4695 - 4704.
- Putri Prisma Miardi, M. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, 27
- Stefany Bororing, A. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. 46-57.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yoong Chee Liew, L. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 9 , No. 1, Jan, 2019, E-ISSN: 2 2 22 -6990 © 2019 HRMARS, 1-16