
Memahami Pengalaman Konsumen dalam Membeli Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop

Emiliana Ring¹, Leonard Adrie Manafe²

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: emelianarhing@gmail.com, leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Article History:

Received: 04 Agustus 2024

Revised: 26 Agustus 2024

Accepted: 31 Agustus 2024

Keywords: Produk, Skinpedia, Tiktok Shop

Abstract: Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman tentang pengalaman pembeli saat membeli produk Skinpedia melalui platform Tiktok Shop. Metode yang diterapkan adalah analisis kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap pembeli produk Skinpedia di Tiktok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap penjual, kemudahan proses pembelian, interaksi dengan konten tiktok dan ulasan dari pengguna lain. Disamping itu, faktor-faktor eksternal seperti promosi dan diskon juga turut mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk Skinpedia. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pengalaman pembeli berkembang dalam konteks belanja online melalui platform media sosial seperti Tiktok Shop.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, peran media sosial sebagai platform belanja semakin penting. Tiktok, sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat, tidak hanya digunakan untuk hiburan dan komunikasi tetapi juga sebagai tempat langsung untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Di TikTok Shop, produk kecantikan seperti skinpedia mendominasi dengan berbagai produk inovatif yang menarik minat konsumen. Skinpedia dikenal karena fokusnya pada kualitas dan keefektifan produk skincare. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menelusuri lebih dalam pengalaman konsumen dalam membeli produk Skinpedia melalui TikTok Shop. Dengan memahami bagaimana konsumen, merek dan platform e-commerce berinteraksi, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, proses transaksi, dan dampaknya terhadap persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu artikel ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang tren belanja digital dan strategi efektif dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen melalui media sosial.

Tiktok menjadi salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur *online shopping*. Oleh karena itu pengalaman konsumen dalam membeli produk Skinpedia melalui TikTok Shop menjadi topik yang sangat menarik dan relevan dalam era pemasaran digital. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer sekarang ini terutama dikalangan generasi muda telah menjadi fokus perhatian banyak konsumen. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai produk yang disukai termasuk produk-produk

Skinpedia yang dikenal dalam industri perawatan kulit.

Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana konsumen mengalami proses pembelian produk Skinpedia melalui *TikTok Shop*. Analisis akan dilakukan terhadap bagaimana konten *TikTok Shop*, seperti ulasan produk dan panduan penggunaan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu kita juga akan membahas bagaimana *TikTok Shop* memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif bagi konsumen, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Skinpedia.

Dengan memahami pengalaman konsumen dalam berbelanja produk Skinpedia melalui *TikTok Shop*, kita dapat memperoleh wawasan yang sangat berharga tentang dinamika pemasaran digital saat ini. Hal ini juga membuka peluang bagi merek-merek untuk memanfaatkan *platform* media sosial guna untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan dapat memperluas pasar. Menurut Viranti & Aji (2022), penggunaan aplikasi TikTok Shop di Indonesia memiliki dampak signifikan dengan jumlah pengguna mencapai 625 juta orang dan tersebar luas dari Aceh hingga Papua. Sulistianti & Sugiarta (2022) menyoroti alasan di balik popularitas TikTok Shop, menyebutkan bahwa aplikasi ini memberikan manfaat berupa harapan kinerja yang tinggi karena memudahkan pengguna menemukan barang yang mereka inginkan. Selain itu, fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok Shop membuat transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, dengan pelayanan yang memuaskan seperti pengiriman sesuai gambar dan waktu yang cepat, serta pengaruh sosial yang mendorong individu untuk berbelanja di *platform* tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh TikTok Shop untuk menarik minat konsumen dalam pembelian adalah dengan mengintegrasikan fitur *live streaming* ke dalam aplikasinya. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan pemirsa, memungkinkan mereka untuk memberikan informasi detail tentang produk seperti kualitas, ukuran, dan bahan (Indriyani & Herlina, 2021; Handayani et al., 2022). *Live streaming* dianggap menarik karena penonton dapat memutar kembali siaran yang telah selesai, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk dan memberikan pengalaman yang menarik yang tidak tersedia di platform lain (Fauziah et al., 2021).

Ketertarikan pada produk yang ditampilkan seringkali membuat pengguna *live streaming* betah untuk menyaksikan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, bahkan jika produk tersebut tidak akan mereka gunakan (Fitriani & Nanda, 2021). Hal ini meningkatkan ketertarikan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena mereka terus-menerus terpapar dengan produk yang diinginkan (Wijaya & Wardani, 2019; Fikri, 2018). Ketika konsumen melakukan niat pembelian di aplikasi TikTok Shop, mereka akan menemukan berbagai manfaat yang membuat pengalaman belanja mereka lebih menyenangkan (Mazruk & Aslami, 2022). Salah satu manfaatnya adalah kemudahan dalam mencari informasi produk tanpa harus keluar dari aplikasi, bersama dengan keamanan berbelanja dan berbagai promosi seperti gratis ongkir dan potongan harga (Sari et al., 2022). Hal ini membuat pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka. Minat pembelian sangat penting dalam dunia bisnis karena menentukan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau jasa. Minat ini muncul karena adanya rangsangan positif yang memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan (Jalilvand, dalam Delina Maharani Putri, 2016). Minat juga mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Shahnaz, t.t.). Ketika minat konsumen tumbuh, mereka mulai menilai kualitas toko online, membangun kepercayaan berdasarkan informasi yang mereka peroleh, dan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi (Setiadi, 2008 dalam Shahnaz, t.t.).

Pentingnya mengukur minat beli konsumen juga ditekankan oleh Zeithalm et al. (1996) karena hal ini membantu dalam memahami apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke produk atau jasa lain. Konsumen yang merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Oleh karena itu, penelitian mengenai minat beli memiliki nilai yang signifikan.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli online adalah kemudahan dalam bertransaksi. Faktor ini berkaitan dengan keberlangsungan operasional sistem transaksi online. Menurut Shimdkk (2001), selain fitur langsung dari platform berbelanja online, pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi juga memengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman ini melibatkan proses, partisipasi, dan bagaimana suatu objek memengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui berbagai indra atau pikiran. Schmitt (2010) menekankan bahwa pengalaman adalah hasil interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau representatifnya yang memicu respons emosional, fisik, dan spiritual pada tingkat yang berbeda untuk setiap individu. Penuhi melalui manfaat yang diberikan oleh aplikasi tersebut (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

LANDASAN TEORI

TikTok telah menjadi *platform* digital marketing yang vital bagi pelaku bisnis, terutama setelah diluncurkannya *TikTok Shop* pada tahun 2021. Dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,1 juta pada tahun 2021, mayoritas berusia 18-24 tahun dan sebagian besar perempuan, TikTok menjadi medium yang sangat potensial untuk memasarkan produk. *TikTok Shop* menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari *fashion* hingga *skincare*, memungkinkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membangun minat beli pada *online shopping* melibatkan konsep pengalaman konsumen atau *customer experience*. *Customer experience* mencakup serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian organisasi lainnya yang memicu respons dari pelanggan secara emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Penting bagi pemasar untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, karena pengalaman yang baik dapat menciptakan sensasi atau kesan yang berbeda terhadap produk dan layanan. Terdapat lima tipe *customer experience*, yaitu *sense* (panca indra), *feel* (emosional), *think* (rasional dan kreatif), *act* (gaya hidup/fisik), dan *relate* (sosial/komunitas), yang penting dalam memahami pengalaman konsumen secara holistik.

Customer Experience atau pengalaman konsumen adalah suatu konsep dalam pemasaran yang mengikuti nilai ekuitas pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt (1999) dalam bukunya "*Customer Experience Management*" sebagai lanjutan dari *Experiential Marketing*. Pengalaman ini merupakan respon pribadi terhadap berbagai rangsangan dan melibatkan aspek-aspek penting dalam kehidupan seseorang. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Pengalaman yang baik dapat menciptakan sensasi atau kesan yang berbeda terhadap produk dan layanan.

Gentile (2007) menjelaskan, bahwa *customer experience* terdiri dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian organisasi lainnya yang memicu respons dari pelanggan. Pengalaman ini sangat personal dan melibatkan keterlibatan pelanggan secara emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Meyer & Schwager (2007) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah respons internal dan subjektif dari pelanggan akibat interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi langsung umumnya terjadi dalam pembelian dan layanan, sedangkan interaksi tidak langsung melibatkan elemen-elemen seperti penampilan produk, merek, iklan, dan event promosi.

Menurut Chen & Lin (2014), customer experience juga melibatkan pengakuan kognitif atau persepsi yang memotivasi pelanggan, yang dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Hal ini mencerminkan hasil interaksi fisik dan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Ada lima tipe *customer experience* yang disarankan oleh Schmitt (1999) dalam analisis pemasaran keseluruhan, yaitu *sense* (panca indra), *feel* (emosional), *think* (rasional dan kreatif), *act* (gaya hidup/fisik), dan *relate* (sosial/komunitas). Hal ini mencerminkan dimensi-dimensi penting dalam memahami pengalaman konsumen secara holistik.

1. *Sensory Experience* adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang terkait dengan indra manusia, termasuk penglihatan, suara, aroma, rasa, dan sentuhan. Pengalaman sensorik ini dapat direalisasikan melalui produk dan lingkungan toko. Pada produk, hal ini melibatkan desain yang unik dan menarik serta rasa yang khas untuk makanan dan minuman. Sedangkan dalam lingkungan toko, aspek-aspek seperti desain interior yang fungsional dan nyaman, pencahayaan yang cerah dan terbuka, suara yang tidak terlalu bising untuk memungkinkan komunikasi antara konsumen, dan aroma di sekitar area toko yang memengaruhi indra penciuman konsumen sangat penting.
2. *Emotional Experience* adalah strategi dan implementasi untuk mempengaruhi emosi konsumen terhadap perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, situs web, dan interaksi dengan karyawan. Tujuan dari pengalaman emosional ini adalah untuk membangkitkan perasaan dan emosi dalam diri konsumen serta memengaruhi suasana hati mereka. Menurut Smith dan Wheeler (2002) seperti yang dijelaskan dalam Livia (2014), kualitas yang diperlukan oleh karyawan untuk menyampaikan pengalaman pelanggan meliputi pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, sikap yang profesional, ramah, dan sopan, serta keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. *Social Experience* bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain, kelompok sosial, atau entitas sosial seperti budaya atau negara yang tercermin dalam merek tertentu. Melalui pengalaman sosial, konsumen merasa terhubung dengan lingkungan sosial yang lebih luas.
3. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan terjadi ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan pembeli terhadap kinerja produk tersebut. Zeithaml dkk. (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, baik itu terkait bentuk produk, layanan, maupun keseluruhan pengalaman konsumsi. Dalam konteks memahami kepuasan konsumen, Tjiptono & Gregorius membedakan beberapa tipe kepuasan dan ketidakpuasan, antara lain kepuasan pelanggan yang menuntut, stabil, dan pasrah, serta ketidakpuasan pelanggan yang stabil dan menuntut. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), empat faktor utama yang penting untuk diperhatikan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan biaya.
4. *Live streaming* merupakan bentuk media interaktif yang memungkinkan interaksi real-

time antara pelanggan dan penjual. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi *social commerce* karena memungkinkan konsumen melihat produk langsung dan berinteraksi dengan penjual dan sesama konsumen. Strategi ini meningkatkan kesadaran, ingatan, dan pengakuan terhadap produk serta menciptakan interaksi intim antara pengecer elektronik dan pelanggan. Kepercayaan terhadap streamer, kekayaan media yang disampaikan, dan tingkat interaktivitas dalam *live streaming* juga memengaruhi niat pembelian konsumen. *Perceived benefits* mencakup atribut fisik, layanan, dan dukungan teknis yang mempengaruhi niat pembelian konsumen serta keyakinan akan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang digunakan. Terdapat dua jenis utama *perceived benefits*, yaitu manfaat langsung yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi online dan manfaat tidak langsung yang kurang terlihat dan sulit diukur secara langsung.

METODE PENELITIAN

Pemilihan metode penelitian dalam artikel ini adalah dengan pendekatan kualitatif yang dimulai dari, 1) wawancara mendalam,berfokus pada identifikasi dan wawancara konsumen yang telah membeli produk skinpedia melalui Tik Tok Shop untuk memahami pengalaman,persepsi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, 2) Observasi Partisipatif melibatkan observasi langsung terhadap interaksi konsumen dengan produk Skinpedia di *TikTok Shop* untuk mencatat perilaku,preferensi dan reaksi terhadap konten promosi dan ulasan produk, 3) analisis konten Tiktok,menggali konten yang berkaitan dengan produk Skinpedia di Tik Tok,termasuk ulasan unboxing,dan tutorial penggunaan,untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam presentasi produk serta tanggapan konsumen terhadap konten tersebut.

Analisis kualitatif data Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data dari wawancara,observasi ,dan konten Tik Tok guna untuk mengidentifikasi tema utama,pola-pola dan temuan kunci dalam pengalaman konsumen.Analisis kualitatif dalam metode ini akan diarahkan untuk menggambarkan persepsi,preferensi dan motifasi konsumen dalam pembelian produk Skinpedia melalui Tik Tok Shop.Temuan- temuan ini diharapkan dapat memberi wawasan yang mendalam kepada pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan di industri *e-commerce* kecantikan.Menurut Denzin dan Lincoln (2005) metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas fenomena sosial di dunia nyata. Pengumpulan data , data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan. Wawancara dilakukan bersama lima narasumber untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka tanpa hambatan.

Selain itu data tambahan seperti tangkapan layar transaksi pembelian ,interaksi dengan konten Tik Tok ,dan pengamatan perilaku online juga digunakan untuk melengkapi wawancara.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No	indikator	Pertanyaan

1	Kepuasan konsumen	Narasumber 1 (W.A.K, Direktur) bagaimana penggunaan <i>platform TikTok Shop</i> mempengaruhi pengalaman konsumen dalam membeli produk Skinpedia?
2	Presepsi kualitas produk	Narasumber 2 (R.S, Manager) apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Skinpedia melalui <i>TikTok Shop</i> ?
3	Rekomendasi produk	Narasumber 3 (W.C.D, Konsumen) bagaimana interaksi antara konten TikTok dan pengalaman pembelian produk Skinpedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4	Pengalaman penggunaan produk	Narasumber 4 (A.M, Konsumen) seberapa efektif strategi pemasaran melalui <i>TikTok Shop</i> dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Skinpedia?
5	Kepuasan terhadap layanan konsumen	Narasumber 5 (V.I, Konsumen) bagaimana perbedaan dalam pengalaman konsumen membeli produk Skinpedia melalui <i>TikTok shop</i> dibandingkan <i>platform e-commerce</i> lainnya?

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan Platform Tiktok Shop Memengaruhi Pengalaman Konsumen Dalam Membeli Produk Skinpedia

Penggunaan *platform TikTok Shop* telah mengubah pengalaman konsumen dalam berbelanja, terutama produk kecantikan seperti Skinpedia. Fitur yang disediakan oleh *TikTok Shop* memadukan konten hiburan dengan *e-commerce*, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari video. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik, terutama dengan penggunaan video pendek untuk memperkenalkan produk dan demonstrasi langsung. Algoritme rekomendasi canggih juga membantu konsumen menemukan produk yang relevan berdasarkan preferensi mereka. Meskipun *TikTok Shop* memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis, ada tantangan yang harus diatasi seperti risiko pembelian impulsif dan informasi yang tidak selalu dapat dipercaya. Dr. Amanda Smith (2021) menekankan pentingnya merek memastikan informasi yang diberikan akurat untuk menjaga kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, *TikTok Shop* telah merevolusi cara konsumen membeli produk kecantikan dengan pendekatan yang

fokus pada hiburan, interaksi, dan personalisasi. Dengan strategi yang tepat, *TikTok Shop* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk kecantikan.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop

Persepsi konsumen terhadap produk Skinpedia melalui toko TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berinteraksi. Beberapa faktor terpenting antara lain kualitas konten, kepercayaan dengan *influencer*, komunikasi langsung dengan penjual, ulasan dan testimoni pengguna, serta kejelasan informasi produk. Pertama, kualitas konten adalah faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konten yang menarik, informatif dan autentik dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk. Video yang menunjukkan penggunaan produk, hasil sebelum dan sesudah, serta manfaat spesifik produk Skinpedia sangat efektif dalam membangkitkan minat dan kepercayaan. Menurut penelitian Lee dan Watkins (2016), visualisasi produk melalui video dapat meningkatkan persepsi positif dan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Kedua, kepercayaan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk juga sangat penting. *Influencer* dengan reputasi baik dan kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang datang dari orang-orang yang mereka anggap ahli atau memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut. Efek ini dibahas oleh Freberg et al. (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk dan niat membeli.

Selain itu, interaksi langsung dengan penjual melalui fungsi streaming juga mempengaruhi persepsi konsumen. Selama alur tersebut, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung, membantu mereka merasa lebih percaya diri dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Studi yang dilakukan Park dan Kim (2020) menunjukkan bahwa interaksi real-time dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi positif produk. Ulasan dan pengalaman pengguna lain juga memainkan peran penting. *Review* dan testimoni produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi positif terhadap produk Skinpedia. Di sisi lain, ulasan negatif dapat merusak persepsi dan melemahkan kepercayaan. Hennig-Thurau dkk. (2004) menekankan pentingnya *review* konsumen dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, dimana *review* yang akurat dan detail sangat penting dalam perdagangan elektronik.

Terakhir, kejelasan informasi produk juga merupakan faktor penting. Konsumen memerlukan informasi yang jelas dan komprehensif mengenai produk, meliputi bahan, manfaat, kegunaan, dan harga. Informasi yang tidak jelas atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kualitas informasi yang diterima konsumen sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan jasa.

Dr. Jennifer Martin (2022), pakar konsumen: "Persepsi konsumen terhadap produk melalui platform seperti *TikTok Shop* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari kualitas konten hingga kepercayaan terhadap *influencer*. Pengalaman interaktif dan informasi yang jelas adalah kunci untuk membangun persepsi positif. Meningkatnya kepuasan konsumen." Secara keseluruhan, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk Skinpedia melalui toko TikTok sangat beragam dan saling berkaitan. Kualitas konten, kepercayaan terhadap *influencer*, komunikasi langsung, review pengguna dan kejelasan informasi mempengaruhi persepsi konsumen. Dengan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik, merek dapat meningkatkan persepsi positif dan mempererat hubungan dengan konsumen. dari.

C. Interaksi Antara Konten Tiktok Dan Pengalaman Pembelian Produk Skinpedia Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Interaksi antara konten TikTok dan pengalaman pembelian produk Skinpedia berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. TikTok sebagai *platform* media sosial menyediakan berbagai jenis konten yang dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk Skinpedia. Faktor-faktor seperti keterlibatan emosional, peningkatan produk, dan kesaksian pengguna yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pertama, interaksi emosional yang diciptakan oleh konten TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, rekaman video yang menunjukkan hasil pemakaian produk Skinpedia dengan musik yang ceria dan visual yang menarik dapat menimbulkan perasaan antusias dan keinginan untuk membeli produk tersebut. (2014), keterlibatan emosional dalam konten pemasaran digital dapat meningkatkan minat dan niat membeli konsumen. (2020), memamerkan produk yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen produk dan mempercepat keputusan pembelian.

Testimoni yang positif dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas dan efektivitas produk Skinpedia. Interaksi langsung dengan penjual atau influencer melalui live streaming di TikTok juga mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur *live streaming* ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih khusus dan interaktif, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen. Park dan Lin (2020) menemukan bahwa interaksi *real-time* dengan penjual dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, keberadaan informasi yang berputar atau ulasan palsu dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi kualitas pengalaman belanja mereka.

Namun, penting bagi merek untuk memastikan bahwa yang disampaikan akurat dan konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan untuk membangun kepercayaan jangka panjang." Secara keseluruhan, informasi interaksi antara konten TikTok dan pengalaman pembelian produk Skinpedia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan emosional, memperkuat produk, kesaksian pengguna, dan interaksi langsung. Dengan memanfaatkan kekuatan platform TikTok dan memastikan yang disajikan berkualitas serta informatif, konten merek dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen, sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan efektif.

D. Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Kesadaran Dan Minat Konsumen Terhadap Skinpedia

Strategi pemasaran melalui *TikTok Shop* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Skinpedia. Platform TikTok, dengan jutaan pengguna

aktif dan konten yang interaktif, menyediakan peluang unik bagi merek untuk mencapai audiens yang luas dan beragam. Beberapa faktor yang menjadikan *TikTok Shop* efektif dalam strategi pemasaran termasuk jangkauan luas, kemampuan viral, keterlibatan pengguna, dan personalisasi konten

Pertama, jangkauan luas TikTok memungkinkan Skinpedia untuk mencapai audiens yang lebih besar dalam waktu singkat. TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, yang membuatnya menjadi *platform* yang sangat kuat untuk memperkenalkan produk baru dan membangun kesadaran merek. Dengan menggunakan iklan berbayar dan kampanye hashtag, Skinpedia dapat menarik perhatian banyak pengguna dan meningkatkan visibilitasnya di platform ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens global dan menciptakan kesadaran merek yang lebih luas. Fenomena viral ini meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan menciptakan buzz yang dapat mendorong minat konsumen. Keterlibatan pengguna juga memainkan peran penting dalam efektivitas pemasaran melalui *TikTok Shop*. Skinpedia dapat memanfaatkan fitur ini dengan membuat tantangan hashtag yang melibatkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri menggunakan produk Skinpedia. Keterlibatan aktif ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan komunitas yang pious dan terlibat. Menurut Malthouse et al. (2013), keterlibatan pengguna yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, personalisasi konten di TikTok sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Algoritma TikTok yang canggih dapat menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, sehingga iklan dan konten Skinpedia lebih mungkin dilihat oleh audiens yang relevan

Penelitian oleh Lambrecht dan Tucker (2013) menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan membuatnya lebih relevan bagi audiens target. Namun, ada tantangan yang harus dihadapi dalam strategi pemasaran melalui *TikTok Shop*. Selain itu, persaingan yang ketat dengan banyak merek lain di TikTok memerlukan strategi konten yang sangat kreatif dan berbeda untuk menonjol. Menurut Dr. Emily Collins (2022), seorang pakar dalam pemasaran digital, "TikTok Shop menawarkan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen melalui konten yang interaktif dan viral.

Namun, merek perlu memastikan bahwa konten yang mereka buat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan membangun kepercayaan konsumen." Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui *TikTok Shop* sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Skinpedia.

Dengan memanfaatkan jangkauan luas, kemampuan viral, keterlibatan pengguna, dan personalisasi konten, Skinpedia dapat membangun visibilitas merek yang kuat dan menarik minat konsumen secara efektif.

E. Perbedaan Pengalaman Konsumen Membeli Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop Dibandingkan Dengan Platfrom E-Commerce Lainnya

Pengalaman konsumen dalam membeli produk Skinpedia melalui TikTok Shop berbeda secara signifikan dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, seperti Shopee, Lazada, atau Amazon. Perbedaan utama terletak pada interaktivitas, personalisasi, keterlibatan sosial, dan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Pertama, interaktivitas

adalah aspek kunci yang membedakan TikTok Shop dari *platform e-commerce* tradisional. *TikTok Shop* memanfaatkan format video pendek dan live streaming untuk menampilkan produk secara dinamis dan menarik. Konsumen dapat melihat demonstrasi langsung, berinteraksi dengan penjual atau *influencer*, dan mendapatkan jawaban real-time atas pertanyaan mereka. Menurut Kim, A.,J dan Ko (2012), interaktivitas dalam media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen. Hal ini kontras dengan platform e-commerce tradisional, di mana pengalaman belanja sering kali terbatas pada gambar statis dan deskripsi produk tertulis, yang kurang interaktif.

Kedua, personalisasi konten di *TikTok Shop* lebih canggih dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Algoritma TikTok mampu menyesuaikan rekomendasi video dan produk berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, memastikan bahwa konten yang dilihat oleh konsumen lebih relevan dan menarik. Ini meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk Skinpedia yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Lambrecht dan Tucker (2013) menunjukkan bahwa personalisasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman belanja konsumen. Sebaliknya, meskipun *platform e-commerce* juga menggunakan algoritma rekomendasi, tingkat personalisasi dan keterlibatan emosi yang ditawarkan TikTok Shop lebih tinggi.

Ketiga, keterlibatan sosial adalah elemen penting yang membuat pengalaman belanja di TikTok Shop unik. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga berpartisipasi dalam komunitas yang lebih besar melalui tantangan, komentar, dan kolaborasi konten. Mereka dapat melihat ulasan dan testimoni dari pengguna lain dalam format video, yang lebih otentik dan meyakinkan dibandingkan ulasan teks di platform e-commerce. Studi oleh Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pengguna memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kecepatan dalam pengambilan keputusan juga lebih tinggi di TikTok Shop. Konten yang menarik dan bersifat impulsif mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat. Fitur-fitur seperti "*buy now*" yang terintegrasi dalam video atau live streaming memudahkan konsumen untuk langsung membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi. Menurut sebuah penelitian oleh Huang et al. (2021), kemudahan dan kecepatan dalam proses pembelian dapat meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, platform e-commerce tradisional biasanya melibatkan proses pencarian dan perbandingan yang lebih panjang, yang dapat memperlambat keputusan pembelian. Namun, ada juga beberapa kelemahan dalam pengalaman belanja di *TikTok Shop*. Misalnya, keputusan pembelian yang cepat dan impulsif dapat menyebabkan ketidakpuasan jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, informasi produk yang disampaikan melalui video mungkin tidak sekomprehensif deskripsi produk di *platform e-commerce* tradisional, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan fitur produk. Dr. Karen Smith (2023), seorang ahli dalam perilaku konsumen, menyatakan, "Pengalaman belanja di *TikTok Shop* menawarkan keunikan dalam hal interaktivitas dan keterlibatan sosial yang tidak ditemukan di *platform e-commerce* tradisional. Namun, tantangan dalam penyampaian informasi yang akurat dan pengelolaan ekspektasi konsumen harus diatasi untuk memastikan kepuasan jangka panjang." Secara keseluruhan, pengalaman konsumen dalam membeli produk Skinpedia melalui TikTok Shop berbeda signifikan dari *platform e-commerce* lainnya. Keunggulan *TikTok Shop* terletak pada interaktivitas, personalisasi, keterlibatan sosial, dan kecepatan dalam pengambilan keputusan. Meskipun demikian, tantangan seperti pengelolaan informasi dan keputusan pembelian impulsif perlu

diperhatikan untuk menjaga kepuasan konsumen. Dengan strategi yang tepat, *TikTok Shop* dapat menjadi *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen.

KESIMPULAN

TikTok Shop telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen membeli produk, khususnya produk kecantikan seperti Skinpedia. Platform ini menawarkan pengalaman belanja yang unik dan interaktif dengan memanfaatkan video pendek dan live streaming, yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Faktor-faktor seperti kualitas konten, kepercayaan terhadap influencer, dan interaksi langsung dengan penjual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran melalui *TikTok Shop* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Skinpedia, berkat jangkauan luas, kemampuan viral, keterlibatan pengguna, dan personalisasi konten. Namun, tantangan seperti keputusan pembelian impulsif dan penyampaian informasi yang kurang mendetail perlu dikelola dengan baik untuk memastikan kepuasan konsumen jangka panjang.

Dibandingkan dengan *platform e-commerce* tradisional, *TikTok Shop* menawarkan pengalaman yang lebih dinamis dan emosional, dengan tingkat interaktivitas dan keterlibatan sosial yang lebih tinggi. Meskipun ada kelemahan dalam hal kecepatan pengambilan keputusan dan keakuratan informasi, potensi *TikTok Shop* dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan penjualan sangat besar.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, merek seperti Skinpedia dapat memanfaatkan *TikTok Shop* untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Kim ,A,J;& Ko,E.(2012).”Do sosial media marketing activies enhance customerequity?Ane epirical study of luxury fesion brand”.jurnal of business research ,65(10),1480-1486.new york:elsevier
- Viranti, A., & Aji, B. (2022). "Penggunaan Aplikasi TikTok Shop Chan,A.H.S.,&Lin,W.S.(2014) Anteseden kognitif dan efektif kepuasan dengan pengalaman berbelanja online.jurnal penelitian perdagangan elektronik,15 (3),256-268
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). Apa yang membuat konten online menjadi viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2019). Memahami percakapan konsumen tentang iklan di dunia Web 2.0. *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2012). Dampak dari word-of-mouth elektronik: Adopsi opini online dalam komunitas pelanggan online. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Siapakah para influencer media sosial? Studi tentang persepsi publik terhadap kepribadian. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2020). Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui perjalanan pelanggan online dan di toko. *Journal of Retailing*, 96(3),

371-382.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Word-of-mouth elektronik melalui platform opini konsumen: Apa yang memotivasi konsumen untuk berbicara di internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Keterlibatan merek konsumen di media sosial: Konseptualisasi, pengembangan skala, dan validasi. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, M.-H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2021). Ekonomi perasaan: Mengelola di generasi berikutnya kecerdasan buatan (AI). *California Management Review*, 63(2), 43-61.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Studi empiris merek fashion mewah. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Seftila, S., Saryono, O., & Faizal Haris Eko Prabowo. (2021). JURNAL VALUE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DALAM APLIKASI E-COMMERCE. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499-511. URL
- Viranti, A., & Aji, B. (2022). "Penggunaan Aplikasi TikTok Shop
- Chen, A., & Lin, B. (2014). "Customer Experience in Online Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes."
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). "Analisis Kepuasan Konsumen: Pendekatan Praktis Menggunakan Metode Analisis Jalur."
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. *The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Managements Studies*, 121 132.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Nuraini, (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Prodck, Kualitas Pelayanan , Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Optik Salfar), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*
- Yayuk (2017), Analisis pengaruh |Kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan Ksrtu Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, *Jurnal Kultura* Vol. 18 No. 1
- Santoso, B. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital dan Pengelolaan Ekspektasi Konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Y., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. New York: Elsevier.
- Santoso, B. (2021). *Strategi Digital Marketing untuk E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Smith, J. (2020). *Customer Relationship Management in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.