

BAB I

PENDAHULUAN

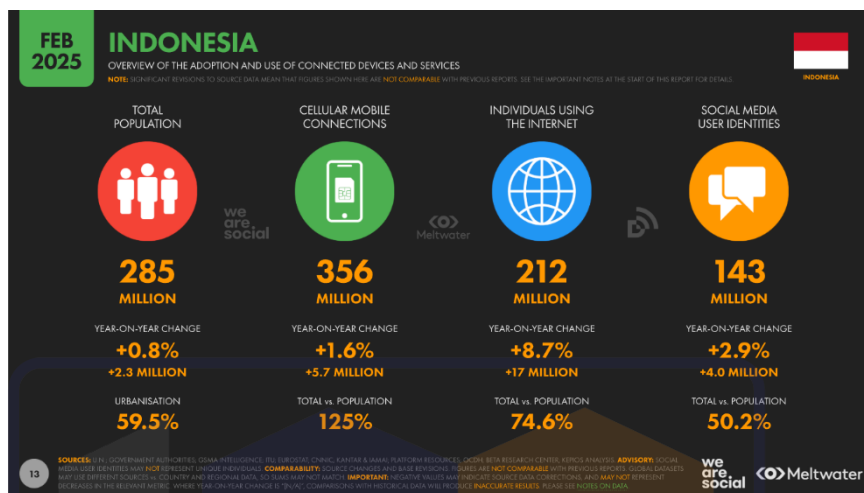
1.1 Latar Belakang Masalah

Era transformasi tradisional ke dalam dunia digital atau internet semakin pesat perkembangannya, internet menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang didunia ini, dan akses kepada internet akan semakin mudah dengan adanya gawai pintar yang hampir semua orang memilikinya. Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan perangkat di seluruh dunia. Internet memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan layanan digital. Internet merupakan singkatan dari *Interconnected Network* yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Dilansir dari Databoks penggunaan internet didunia mencapai 4.95 milyar pada tahun Januari 2022 (Pahlevi, 2022).

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Penggunaan internet di Indonesia bahkan mencapai 221 Juta orang pada tahun 2024, dengan Tingkat penetrasi mencapai angka 79,5 % Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh kaum Gen Z sebanyak 34,40% dan generasi milenial sebanyak 30,62 % (Haryanto, 2024).

Berdasarkan laporan Digital Indonesia edisi Februari 2025 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta atau 74,6% dari total populasi yang berjumlah 285 juta jiwa. Sementara itu, jumlah koneksi seluler mobile di Indonesia tercatat sebanyak 356 juta, dengan tingkat penetrasi mencapai 125% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata

penduduk Indonesia memiliki lebih dari satu koneksi seluler, menandakan tingginya tingkat adopsi perangkat dan layanan digital di masyarakat.(Kemp, 2025)



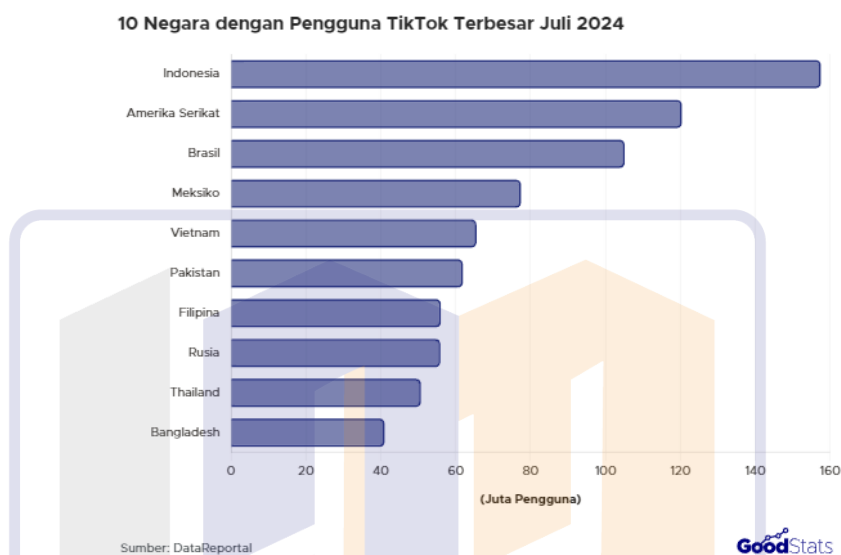
Sumber : (We Are Social, 2025)

Gambar I.1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Februari 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi sebesar 50,2% dari total populasi (HERMAWANSYAH, 2022). Tingkat urbanisasi Indonesia tercatat sebesar 59,5%, menandakan bahwa mayoritas penduduk tinggal di wilayah perkotaan. Dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan pada beberapa indikator utama: total populasi meningkat 0,8% (bertambah 2,3 juta jiwa), jumlah koneksi seluler mobile naik 1,6% (bertambah 5,7 juta koneksi), dan pengguna internet bertambah 8,7% (bertambah 17 juta pengguna baru). Sementara itu, jumlah pengguna media sosial juga mengalami pertumbuhan sebesar 2,9% (bertambah 4 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya).

Fenomena ini mencerminkan tingginya penetrasi digital di Indonesia, yang membuka peluang besar bagi berbagai sektor, termasuk pelaku usaha, untuk semakin memanfaatkan platform digital dan media sosial dalam strategi pengembangan bisnis.

mereka. Dengan lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung ke media sosial dan internet, potensi untuk menjangkau konsumen secara digital semakin luas dan strategis untuk pertumbuhan bisnis di era transformasi digital saat ini. (Meilin, Emantonio, Magdalena, & Wulandari, 2025)



Sumber : (Fatika, 2024)

Gambar 1.2 Data Negara Pengguna Tiktok Terbesar

TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data terbaru per Juli 2024, Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat yang berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024). Popularitas TikTok di Indonesia didorong oleh kemudahan akses, kreativitas konten, serta relevansi platform ini dengan kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda yang mendominasi demografi pengguna.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang sangat luas, telah menjadi sarana strategis bagi pelaku bisnis, termasuk di sektor jasa,

dalam memperluas jangkauan pasar secara digital. Melalui fitur iklan yang interaktif dan kreatif, TikTok memungkinkan pelaku usaha membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini menjadikan penelitian mengenai efektivitas TikTok Ads dalam memengaruhi perilaku konsumen menjadi relevan, khususnya dalam konteks promosi layanan jasa seperti terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Social media marketing kini menjadi strategi utama dalam pemasaran digital yang berfokus pada penyebaran konten menarik, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan antara bisnis dengan pelanggan melalui media sosial.

Adapun perilaku konsumen di platform TikTok menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Konsumen cenderung menyukai konten visual singkat yang bersifat informatif dan kreatif, serta terlibat aktif dalam tren viral. TikTok juga memfasilitasi pembelian impulsif melalui fitur belanja langsung, sementara peran influencer dan kreator konten sangat memengaruhi preferensi pengguna. Keunikan ini membentuk pola konsumsi baru, di mana pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan berbasis komunitas. Dengan demikian, TikTok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan konten dan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. Philip, Hermawan, & Iwan (2017) menyatakan bahwa media

sosial menjadi wadah interaktif bagi warganet untuk berkontribusi secara aktif dalam membentuk tren digital. Interaksi antar pengguna di platform sosial tidak hanya membuat media sosial menjadi lebih dinamis, tetapi juga menjadikannya sebagai trendsetter yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi pasar dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang strategis.

Dalam konteks digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen saat ini cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam, membandingkan berbagai alternatif produk di berbagai platform, serta mengandalkan ulasan dan pengalaman dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Perilaku ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan bersifat kolaboratif, di mana opini komunitas online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen secara lebih menyeluruh agar dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran.

Keputusan pembelian secara online merupakan proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir. Faktor-faktor yang memengaruhi proses ini mencakup kepercayaan terhadap platform, kualitas informasi, harga, keamanan transaksi, serta kemudahan akses. Selain itu, reputasi merek dan testimoni pelanggan juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Baik faktor internal seperti motivasi dan persepsi, maupun faktor eksternal seperti promosi

dan kondisi pasar, berkontribusi dalam membentuk keputusan akhir konsumen dalam melakukan transaksi digital (Kurniawan et al., 2025).

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. Melalui fitur-fitur interaktif seperti video pendek, tantangan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer, TikTok memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, serta menciptakan interaksi tinggi melalui komentar, likes, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi yang adaptif terhadap perilaku digital konsumen saat ini (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024).

Selain itu, perilaku konsumen di TikTok, khususnya di kalangan remaja putri selama masa pandemi COVID-19, memperlihatkan adanya kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh konten ulasan dan faktor sosial dari lingkungan pertemanan. Proses pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan informasi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh opini dan tren yang berkembang di komunitas digital. Fenomena ini mengindikasikan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga membentuk pola konsumsi baru yang sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja online di kalangan generasi muda (Lestari & Latabulo, 2022).

Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa kesehatan mata dan berdiri sejak tahun 2021. Bisnis ini didirikan oleh Lukman Hakim dan Jeng Julie dengan nama awal Rumah

Sehat Sari Kusuma 99, namun berganti nama menjadi Pusat Pemulihan Mata Sari Kusuma 99 pada tahun 2022 guna meningkatkan keterjangkauan secara daring. Perubahan nama ini bertujuan agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari dan memperkuat eksistensi bisnis di era digital.

Dalam memasarkan layanannya, Sari Kusuma 99 aktif memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai media promosi utama. Mayoritas klien mengetahui keberadaan layanan terapi mata ini melalui konten video yang ditampilkan di TikTok, yang kemudian direspons melalui kolom komentar atau melalui kontak WhatsApp yang tertera di bio akun. Konten yang dipublikasikan mencakup kegiatan terapi di klinik serta iklan edukatif tentang layanan, yang kemudian mendorong interaksi antara calon pelanggan dan admin melalui WhatsApp. Proses ini menunjukkan peran penting TikTok Ads dalam menjembatani komunikasi dan membentuk keputusan pembelian konsumen.

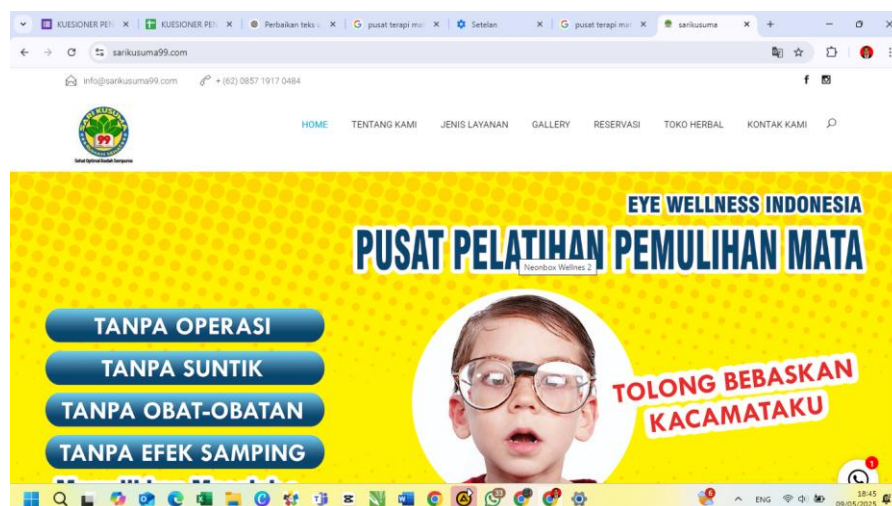
Selain TikTok, Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 juga menggunakan Meta Ads untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui platform periklanan digital milik Meta Platforms seperti Facebook dan Instagram, klinik ini dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Berbagai format iklan yang disediakan memungkinkan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan promosi, sementara fitur analitik Meta membantu dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi kampanye. Pemanfaatan Meta Ads secara efektif mendukung pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan visibilitas layanan dan potensi konversi pelanggan di tengah persaingan pasar digital.

Pada tahun 2023, Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 kembali melakukan perubahan nama usahanya berdasarkan hasil analisis melalui Google Trends.

Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas daring dan mempermudah konsumen menemukan layanan yang ditawarkan. Istilah “pusat terapi mata” dipilih karena memiliki tingkat pencarian yang tinggi, sehingga diharapkan mampu menarik lebih banyak perhatian dari calon pelanggan yang mencari layanan serupa di internet.

Google Trends merupakan alat analisis digital yang dikembangkan oleh Google untuk memantau popularitas suatu kata kunci atau topik dalam kurun waktu tertentu. Dalam dunia bisnis, alat ini sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi tren pencarian, mengetahui minat geografis audiens, dan merencanakan strategi pemasaran berbasis data. Penggunaan Google Trends memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan pasar yang dinamis, khususnya dalam persaingan digital yang semakin kompetitif.

Sejalan dengan tuntutan era digital yang mengedepankan konsep Marketing 4.0, Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 telah melakukan transformasi pemasaran dari konvensional ke digital tanpa meninggalkan pendekatan offline sepenuhnya. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan pendekatan daring dan luring, salah satunya melalui peluncuran situs web resmi di alamat www.sarikusuma99.com sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun kepercayaan pelanggan secara digital.

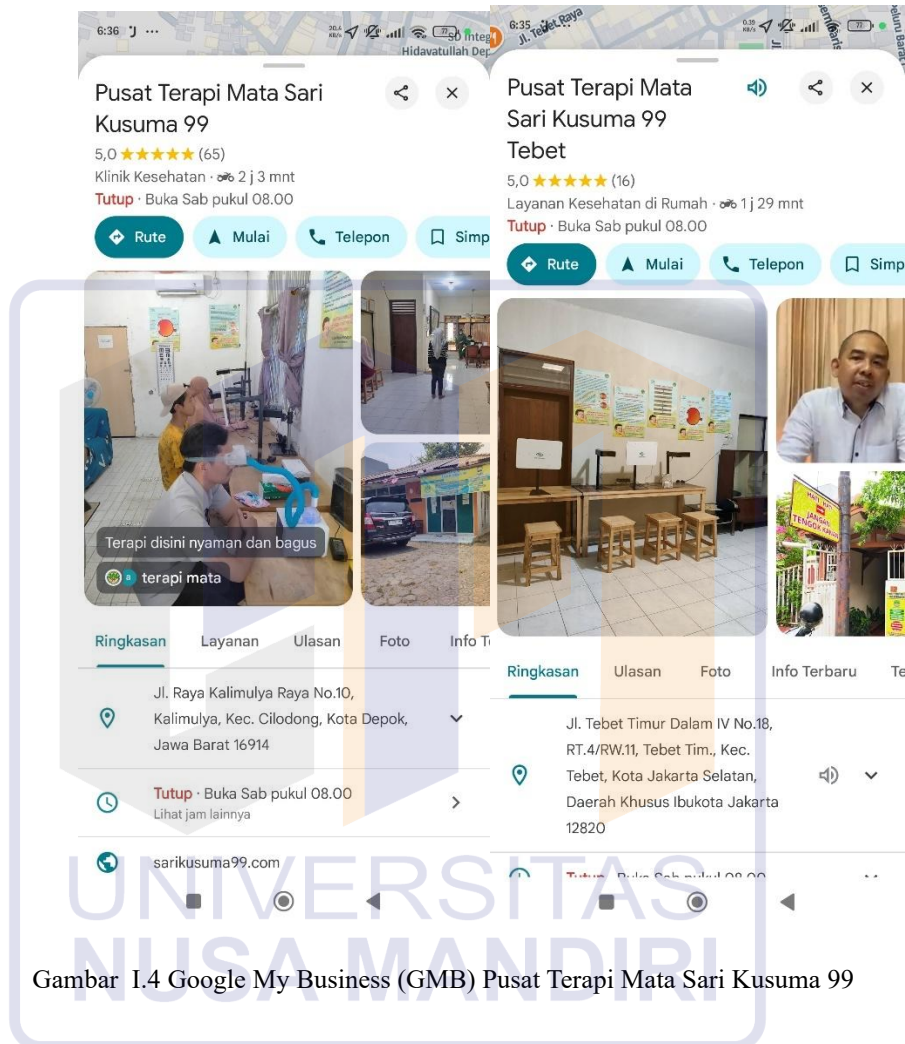


Gambar 1.3 website resmi Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

Menurut Lukman Hakim, pemilik Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99, tujuan utama dari pembuatan situs web ini adalah untuk memberikan legalitas bisnis kepada konsumen. Dengan keberadaan situs web resmi, diharapkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dapat meningkat. Langkah ini juga mencerminkan upaya integrasi strategi pemasaran *offline* dan *online* guna menghadapi tantangan era digital dengan lebih efektif.

Untuk mengoptimalkan pencarian google untuk lokasi bisnis Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 membuat alamat di google maps dengan mengoptimalkan SEO Lokal (*Search Engine Optimazitaion*). SEO Lokal adalah strategi optimasi mesin pencari yang bertujuan meningkatkan visibilitas bisnis di hasil pencarian lokal, sehingga memudahkan pengguna menemukan produk atau layanan di area tertentu. Strategi ini melibatkan optimasi Google My Business (GMB) dengan informasi lengkap, penggunaan kata kunci lokal seperti "restoran terbaik di Jakarta," konsistensi informasi NAP (Name, Address, Phone), serta mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. SEO lokal bermanfaat untuk menarik pelanggan dengan niat beli tinggi, terutama untuk

bisnis seperti restoran, toko retail, atau layanan berbasis wilayah, dan memungkinkan usaha kecil bersaing dengan perusahaan besar di komunitas lokal.



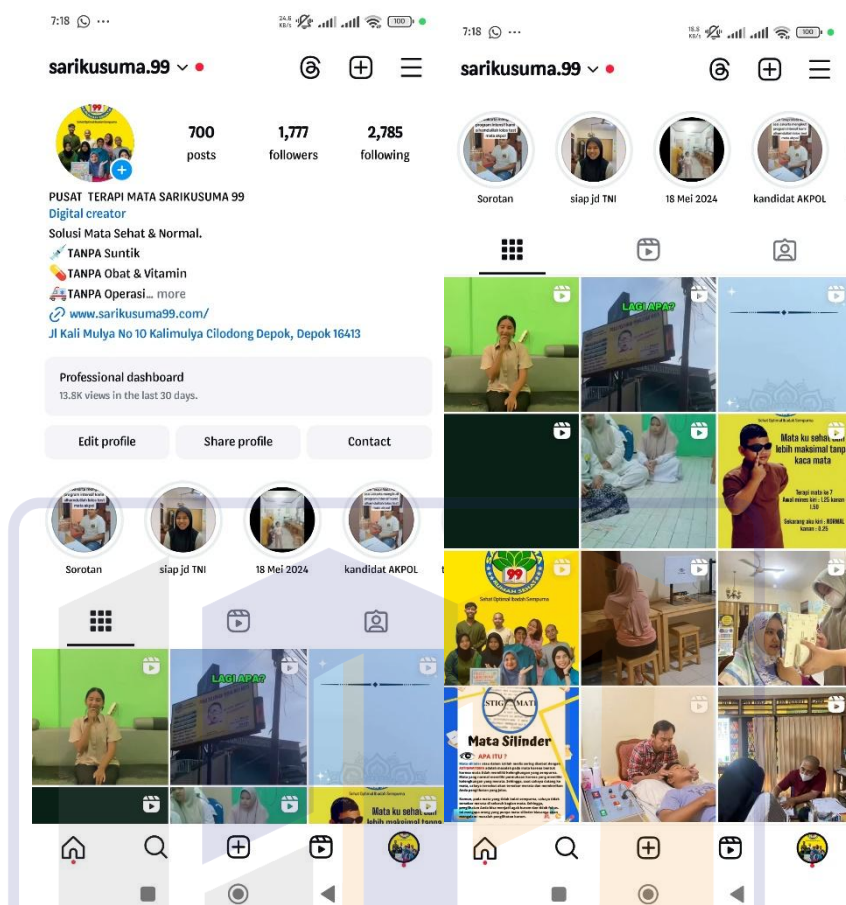
Gambar I.4 Google My Business (GMB) Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

Media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital saat ini, karena memberikan kemudahan akses informasi dan meningkatkan visibilitas suatu bisnis. Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 menyadari pentingnya hal ini dengan memulai promosi melalui platform Instagram dan Facebook. Untuk mendukung komunikasi yang efisien, pihak klinik mencantumkan nomor kontak yang telah terintegrasi dengan WhatsApp Business, sehingga memudahkan interaksi langsung

antara calon pelanggan dan pihak klinik dalam mendapatkan informasi layanan terapi mata.

Pada awal berdirinya di Depok, Sari Kusuma 99 menerapkan strategi pemasaran tradisional dengan mengunjungi sekolah-sekolah sekitar dan memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan mata di era digital. Klinik ini juga menawarkan terapi gratis kepada kepala sekolah sebagai bentuk promosi dan testimoni, serta layanan cek ketajaman mata secara cuma-cuma kepada masyarakat umum. Meskipun strategi ini cukup menarik perhatian, dampaknya belum optimal karena harga layanan terapi yang relatif tinggi. Oleh karena itu, adopsi pemasaran digital menjadi langkah penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosi.

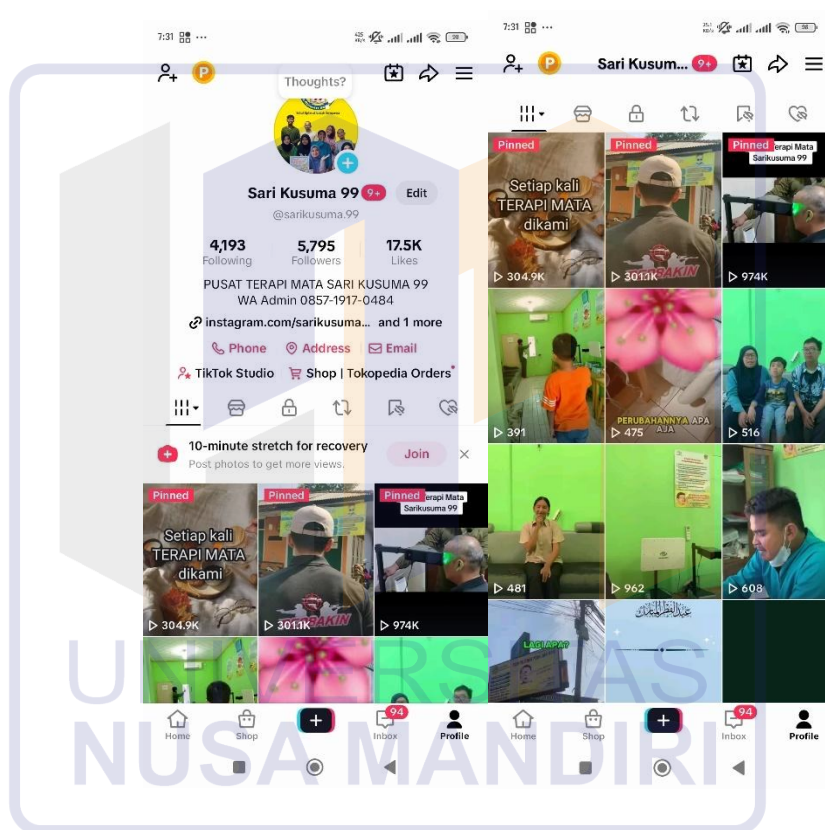
Untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), Sari Kusuma 99 mulai membuat kampanye promosi melalui konten video di media sosial. Konten tersebut berisi penjelasan mengenai layanan terapi, metode yang digunakan, serta hasil yang dapat diperoleh pasien. Konsistensi dalam mempublikasikan konten, khususnya melalui akun Instagram dan TikTok @sarikusuma.99, menjadi kunci dalam menarik perhatian warganet. Dokumentasi kegiatan terapi secara visual terbukti mampu membangkitkan rasa penasaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, sekaligus memperkuat citra merek di ranah digital.



Gambar 1.5 Sosial Media Instagram @sarikusuma.99

Perilaku konsumen di kota Depok terhadap platform Instagram dan Facebook menjadi tidak asing bagi mereka, karena Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 juga memanfaatkan Meta Ads untuk mendapatkan klien baru tiap pekannya, dengan mengiklankan sari kusuma 99 kepada masyarakat Depok dan sekitarnya berharap *brand awareness* dan pengetahuan masyarakat akan keberadaan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 semakin kuat, perilaku konsumen mereka 90 % lebih melakukan reservasi melalui WhatsApp bisnis setelah melihat dan mengetahui layanan terapi mata di iklan yang sedang berjalan di Instagram dan Facebook. Dan dari sosial media rata-rata klien sari kusuma 99 mengambil keputusan pembeliannya.

Pada tahun 2023 bulan Desember Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 melakukan ekspansi dengan membuat cabang baru di daerah Jakarta selatan tepatnya di daerah Tebet Timur dengan melakukan pembukaan cabang baru diharapkan akan meningkatkan pemasukan dan jumlah klien yang melakukan terapi dengan cara reservasi terlebih dahulu dengan menargetkan calon pelanggan di daerah Jakarta dan sekitarnya.



Gambar I.6 Sosial Media TikTok @sarikusuma.99

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, khususnya dalam hal media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok, telah merambah berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak. TikTok sebagai platform yang populer menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan informasi melalui konten visual. Melihat peluang tersebut, Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 turut memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital. Meskipun pemanfaatan

TikTok relatif lebih baru dibandingkan Instagram dan Facebook, respons dari warganet terhadap konten yang dipublikasikan terbukti cukup positif.

Dalam praktik pemasarannya, Sari Kusuma 99 menggunakan fitur TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Strategi ini difokuskan pada wilayah cabang Tebet, mengingat konsumen di Jakarta cenderung lebih akrab dengan TikTok dibandingkan konsumen di Depok. Pendekatan ini terbukti efektif, karena mampu meningkatkan jangkauan promosi kepada segmen pasar yang lebih potensial dan berdampak pada peningkatan jumlah reservasi layanan terapi mata di cabang tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok Ads memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri produk kecantikan. Kartika (2023) menemukan bahwa iklan di TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare. Selanjutnya, Zahira, Harmanda, & Dewi (2024) menekankan peran konten kreatif dan influencer dalam meningkatkan minat beli serta mengubah persepsi konsumen. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Firdah, Prima, & Uslianti (2022) yang menyatakan bahwa meskipun TikTok Ads digunakan secara intensif, faktor yang paling berpengaruh terhadap brand trust dan brand loyalty justru adalah ulasan konsumen daring, sementara iklan dan endorsement selebritas tidak memberikan dampak signifikan. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran digital yang tepat guna menjangkau konsumen secara efektif di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian dalam konteks layanan jasa, khususnya pada Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, berikut adalah identifikasi masalah yang ditemukan:

1. Bagaimana pengaruh Tiktok Ads terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata sari kusuma 99 di TikTok?
2. Bagaimana pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata sari kusuma 99 di TikTok?
3. Bagaimana pengaruh TikTok Ads dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata sari kusuma 99 di TikTok?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini terbatas pada pengaruh Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen di platform TikTok terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. Ruang lingkup penelitian ini mencakup konsumen aktif di TikTok yang mengikuti akun @sarikusuma.99 dan juga yang mendapatkan iklan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 di TikTok.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Tiktok Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 ?

2. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 ?
3. Apakah Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Tiktok Ads terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
2. Mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen di Tiktok terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
3. Mengetahui pengaruh Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian layanan terapi mata Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku bisnis di bidang kesehatan dalam merancang strategi pemasaran efektif di Platform Tiktok dan dalam

penggunaan fitur *Social Media Advertisement* seperti Tiktok Ads yang dapat memaksimalkan penjualan produk barang ataupun jasa.

