

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Emina merupakan salah satu merek kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada Maret 2015 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan kosmetik lokal terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak 1985. Sebelum meluncurkan Emina, PT Paragon *Technology and Innovation* telah sukses memperkenalkan merek-merek ternama seperti Wardah dan Make Over.

Emina hadir sebagai merek kosmetik lokal favorit dengan beragam produk kecantikan dan perawatan yang dikenal karena formulanya yang ringan, aman, dan ramah bagi pemula, serta memiliki harga yang terjangkau. Selain itu, desain produk Emina yang menarik, unik, dan berwarna cerah turut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Dengan target pasar utama yaitu remaja yang berusia 15-25 tahun, Emina mengusung *tagline* “*Born to Be Loved*” yang menekankan bahwa setiap individu terlahir dengan keunikan masing-masing yang layak untuk dicintai. Melalui produk-produk yang natural dan *playful*, Emina mendorong konsumennya untuk merawat diri dengan cara yang positif, sesuai dengan identitas merek yang mendukung pengalaman kecantikan yang menyenangkan bagi para pemula.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Emina *Cosmetics*:



Gambar 1.1 Logo Emina Cosmetics

Sumber: eminacosmetics.com (2024)

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk Emina

Emina memiliki varian produk kosmetik dan perawatan wajah yang cukup beragam. Untuk varian produk kosmetik atau *makeup*, Emina memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan yaitu *loose powder*, *powder complexion*, *liquid complexion*, *blush*, *highlighter*, *concealer*, *lip gloss*, *lipstick*, *liptint*, *lip matte*, *lip care*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *eyebrow*, dan *mascara*. Kemudian untuk varian produk perawatan wajah, Emina memiliki beberapa jenis produk yaitu *face wash*, *makeup remover*, *spot gel*, serum, *suncare*, *moisturizer*, *sheet mask*, *face mask*, dan *toner*.

b. Layanan Emina

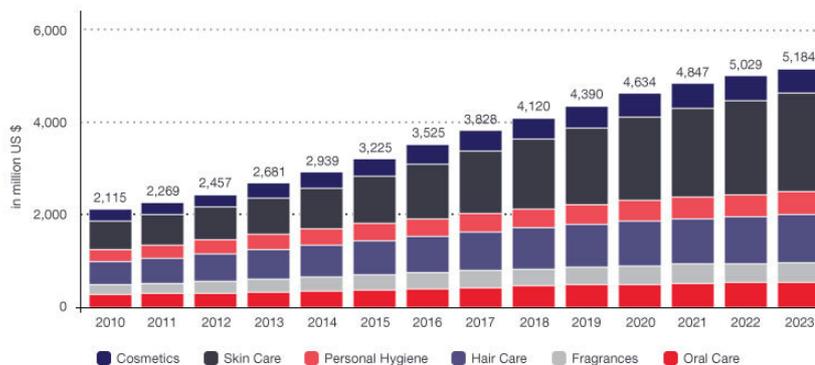
Emina memiliki layanan situs website (www.eminacosmetics.com) dan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram ([emincosmetics](https://www.instagram.com/emincosmetics)), TikTok ([eminacosmeticsid](https://www.tiktok.com/@eminacosmeticsid)), Youtube (Emina Cosmetics), dan yang lainnya. Produk Emina juga tersedia di berbagai gerai di seluruh Indonesia, termasuk toko HABA (*Health and Beauty*), serta dapat dibeli melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil, didukung oleh berbagai sektor industri. Sektor manufaktur, misalnya, berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi nilai tambah sektor industri manufaktur terhadap PDB mencapai 20,39% pada tahun 2023 (BPS, 2024).

Salah satu subsektor manufaktur yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kosmetik. Pada tahun 2023, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Selain itu, nilai ekspor produk kosmetik secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 mencapai USD 770,8 juta (Indonesia.go.id, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa industri kosmetik semakin menjadi bagian penting dalam perekonomian nasional, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta tren global yang terus berkembang.

Saat ini industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, bahwa pasar produk industri kosmetik di Indonesia telah mencapai kisaran Rp 140 triliun per tahun. Dengan peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik yaitu sebesar 43% dari 726 unit usaha pada 2020 menjadi 1.040 unit usaha pada 2023 (Kompas, 2024).



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: Technobusiness (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan penjualan sebesar US\$ 2.115 juta di tahun 2010 dan meningkat hingga US\$ 5.184 juta di tahun 2023.

Dilansir dari Technobusiness (2020), peningkatan nilai pasar industri kosmetik ini tidak hanya dialami oleh merek lokal, namun juga oleh merek internasional. Setidaknya terdapat 45 negara yang produk-produknya mencari peruntungan di pasar ini, diantaranya yaitu Paris, Amerika, Jepang, Malaysia, Thailand, China, dan Korea Selatan. Beberapa contoh produk kosmetik internasional itu seperti *L'Oreal Paris*, *Maybelline*, *Mac*, *Estee Lauder*, *The body Shop*, *Victoria Secret*, *Clinique*, dan lain sebagainya. Dengan meningkatnya impor kosmetik ke Indonesia, tentunya ini menjadi salah satu tantangan bagi merek lokal untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada.



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Gambar 1.3 Preferensi Merek Kosmetik

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2022), menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia memilih merek kosmetik lokal cukup tinggi. Dari 500 responden yang disurvei, sebanyak 54% memilih merek kosmetik lokal, sedangkan 11% lainnya lebih memilih merek kosmetik internasional. Sebanyak 35% responden tidak memiliki preferensi khusus dalam memilih merek kosmetik. Dengan tingginya preferensi konsumen terhadap merek kosmetik lokal, maka semakin banyak merek kosmetik lokal yang hadir di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.



Sumber:
Populix

Informasi Lain:

Gambar 1.4 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan

Sumber: Databoks (2022)

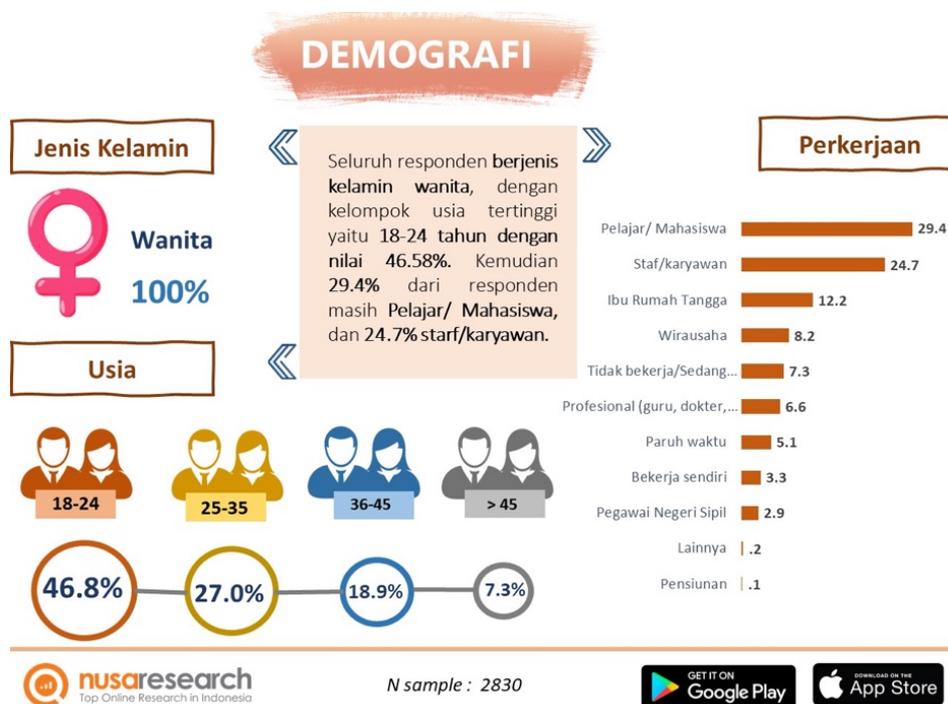
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix, menyatakan bahwa dari sekian banyak merek kosmetik lokal yang ada, terdapat 10 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil survei tersebut pun menunjukkan

bahwa tiga merek kosmetik dari PT Paragon *Technology and Innovation* mendominasi preferensi konsumen Indonesia. Di peringkat pertama terdapat Wardah yang menjadi merek kosmetik lokal favorit dengan hasil sebesar 48%. Kemudian, diikuti oleh Emina sebagai peringkat kedua dengan hasil sebesar 40%. Selanjutnya terdapat Make Over dengan hasil sebesar 22% dan disusul oleh beberapa merek kosmetik lokal lainnya. Keberhasilan merek-merek tersebut menandakan bahwa konsumen semakin percaya pada kualitas merek kosmetik lokal. Preferensi ini juga dapat mencerminkan bahwa konsumen menganggap merek kosmetik lokal mampu bersaing dari segi kualitas dan inovasi dengan merek internasional.

Dalam hal ini, strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang diterapkan oleh masing-masing merek di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen di Indonesia. Wardah menargetkan segmen konsumen muslimah dengan menawarkan produk kosmetik halal dan berkualitas. Dengan *positioning* sebagai *Halal Beauty Brand*, Wardah membangun citra sebagai merek yang tidak hanya aman digunakan tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius konsumennya (Hasibuan et al., 2024). Emina, di sisi lain, membidik segmen remaja dan pemula dalam dunia kecantikan. Dengan konsep *fun and playful*, Emina menghadirkan produk yang ringan, mudah digunakan, dan memiliki desain kemasan yang menarik serta harga yang lebih terjangkau dibanding merek lainnya (Aprilliani & Nurendah, 2022). Sementara itu, Make Over menasar segmen konsumen yang lebih dewasa dan profesional dengan *positioning* sebagai merek kosmetik yang menawarkan tampilan *bold* dan *high performance makeup*. Make Over dikenal dengan produk-produk yang memiliki pigmentasi tinggi dan formula yang lebih kompleks, sehingga lebih cocok untuk pecinta riasan yang berani dan elegan (beljarlagi, 2024).

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan penjualan di tahun 2010 yaitu sebesar US\$ 2 juta dan meningkat menjadi US\$ 5 juta di tahun 2023. Fenomena tersebut menunjukkan perkembangan yang positif dalam industri kecantikan di Indonesia, yaitu tersedianya beragam pilihan merek

kecantikan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik serta usia masyarakat Indonesia. Di Indonesia, kelompok usia tertentu merupakan pengguna utama produk kecantikan dari beragam pilihan tersebut. Untuk mengetahui mayoritas konsumen yang menggunakan kosmetik di Indonesia berdasarkan kelompok usia mereka, berikut ini terdapat survei yang dilakukan oleh Nusaresearch (2020) mengenai demografi konsumen *makeup*, dengan menggunakan total sampel sebanyak 2830 orang, di mana seluruh responden adalah perempuan.



Gambar 1.5 Demografi Konsumen *Makeup*

Sumber: Nusaresearch (2020)

Berdasarkan data survei Nusaresearch di atas mengenai demografi konsumen *makeup*, dengan seluruh responden adalah perempuan, dari segi usia didapatkan hasil bahwa mayoritas responden sebanyak 46,8% berada di rentang usia 18-24 tahun, diikuti oleh 27,0% responden yang berusia 25-35 tahun. Kemudian, sebanyak 18,9% responden berada di rentang usia 36-45 tahun dan sisanya

sebanyak 7,3% responden berada di rentang usia 45 tahun ke atas. Dari segi pekerjaan, sebanyak 29,4% responden merupakan pelajar/mahasiswa, diikuti oleh 24,7% responden yang merupakan staf/karyawan, dan sebanyak 12,2% responden merupakan ibu rumah tangga. Sementara sisa responden lainnya merupakan wirausaha, mereka yang sedang mencari pekerjaan, profesional, pekerja paruh waktu, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan berbagai jenis pekerjaan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil survei tersebut bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan di Indonesia berada di rentang usia 18-25 tahun dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa.

Hal tersebut sejalan dengan laporan bertajuk “*Behaviour in Purchasing Beauty Categories*” yang dipublikasikan *SOCO Insight Factory* oleh peritel produk kecantikan Indonesia, Social Bella, pada Januari 2025. Laporan tersebut menyebutkan bahwa generasi Z yang kini berusia 30 tahun atau lebih muda, menjadi pangsa pasar terbesar produk kecantikan. Hasil dari survei dan data internal Social Bella menunjukkan bahwa pada 2023, sebanyak 54% orang yang gemar berbelanja produk kecantikan berasal dari generasi Z. Proporsi ini meningkat dari 48% pada 2020, lalu 51% pada 2021, dan 53% pada 2022 (Kompas, 2025).

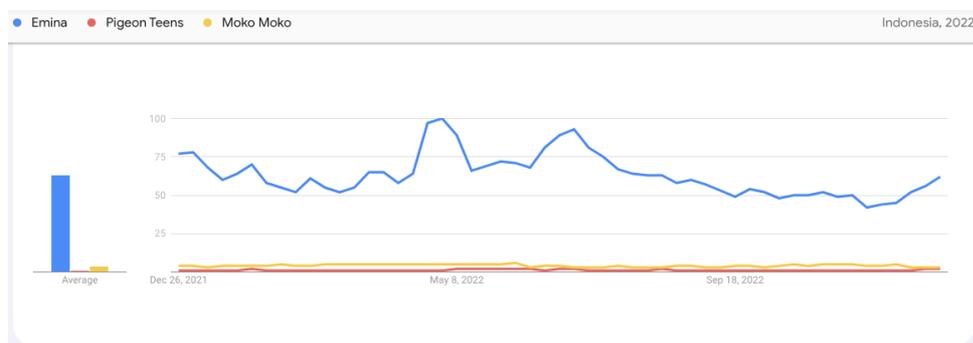
Selain itu, data ini juga memperkuat tren pergeseran demografi konsumen produk kecantikan, di mana generasi milenial (lahir antara 1980-1994) yang sebelumnya mendominasi, kini proporsinya terus tergeser menjadi hanya 41% pada 2023. Sementara itu, pembeli dari generasi X hanya mencakup 4% (Kompas, 2025). Dengan demikian, baik hasil survei Nusaresearch maupun laporan Social Bella menunjukkan bahwa generasi Z semakin mendominasi pasar produk kecantikan di Indonesia, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki target konsumen yang sesuai dengan demografi di atas adalah Emina, yang merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2015 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation*. Emina merupakan merek yang populer di kalangan remaja dan wanita muda, karena target pasar mereka yaitu remaja dengan rentang usia 15-25 tahun.

Berdasarkan gambar 1.4 sebelumnya, menunjukkan bahwa Emina termasuk ke dalam posisi tiga teratas sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak

digunakan. Namun, untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, Emina perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produknya.

Strategi pemasaran dan perilaku konsumen sebenarnya saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami tren perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat mendorong perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Ananda et al., 2023). Menurut Padmi & Suparna (2021) minat beli atau *purchase intention* merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan upaya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Menurut Fitriasari & Ahmadi (2024) *purchase intention* adalah sejauh mana konsumen merespon promosi melalui iklan dan media sosial sehingga mereka memilih untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.6 Grafik Google Trends Emina

Sumber: Google Trends (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, menunjukkan grafik Google Trends dengan pencarian yang dilakukan menggunakan kata kunci *web search* untuk membandingkan Emina dengan merek kosmetik lain yang memiliki segmentasi serupa, yaitu Pigeon Teens dan Moko Moko. Hasilnya menunjukkan bahwa Emina memiliki tingkat pencarian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kedua merek tersebut. Tren pencarian Emina mengalami beberapa peningkatan signifikan, sementara Pigeon Teens dan Moko Moko menunjukkan tren yang lebih stabil

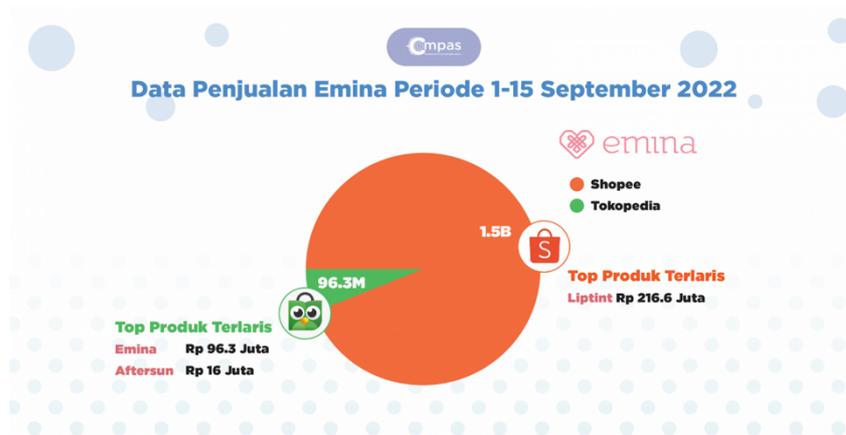
dengan volume pencarian yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Emina masih menjadi topik yang lebih sering dicari dibandingkan pesaingnya di kategori kosmetik remaja.



Gambar 1.7 Data Penjualan Emina 2021

Sumber: Kompas (2021)

Namun, meskipun memiliki tingkat pencarian yang tinggi, data penjualan menunjukkan tren yang berbeda. Berdasarkan gambar 1.7 di atas, menunjukkan bahwa Emina memiliki penjualan sebesar Rp4,5 miliar di tahun 2021, namun data dari Kompas (2022) seperti pada gambar 1.8 di bawah menunjukkan bahwa penjualan Emina di tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp1,5 miliar.



Gambar 1.8 Data Penjualan Emina 2022

Sumber: Kompas (2022)

Penurunan ini mencerminkan adanya potensi masalah dalam mempertahankan minat beli konsumen, meskipun Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang populer di kalangan target pasarnya. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan bagi Emina dalam memperbaiki strategi pemasarannya untuk meningkatkan daya saing dan penjualannya di masa depan.

Untuk mengetahui faktor lainnya yang memengaruhi *purchase intention* produk Emina, maka dilakukan kuesioner pra-survei dengan berisi beberapa pertanyaan terbuka terhadap 30 responden yang mengetahui atau menggunakan produk Emina. Dengan mayoritas responden sebanyak 83,3% berusia 15-25 tahun, sebanyak 13,3% berusia 26-35 tahun, dan sebanyak 3,3% berusia di atas 45 tahun. Kuesioner pra-survei ini disebar dan diisi oleh responden mulai dari tanggal 24 Oktober 2024 hingga 28 Oktober 2024.

Sebanyak 22 dari 30 responden menyatakan bahwa ulasan serta rekomendasi dari orang lain terutama melalui media sosial, sangat memengaruhi minat beli mereka. Sebagai contoh, salah satu responden mengungkapkan, “Aku pribadi *review* pengguna lainnya ngaruh banget, jadi aku bener-bener nyari *review* pengguna kosmetik yang mau aku beli di berbagai *platform*” dan “Biasanya yang memengaruhi saya untuk mempertimbangkan membeli produk kosmetik adalah melihat dari rekomendasi atau *review online*. Banyak orang yang memberikan ulasan positif apakah produk itu bagus atau tidak. Oleh karena itu, hal ini sangat memengaruhi keputusan saya”. Selain itu, 16 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada produk setelah membaca ulasan atau mendapat rekomendasi dari orang lain. Untuk hasil jawaban lengkap dari kuesioner pra-survei ini terdapat pada lampiran 2.

Berdasarkan pra-survei tersebut, dapat dilihat bahwa ulasan dan rekomendasi dari orang lain, terutama melalui media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk minat beli responden. Pola ini menunjukkan bagaimana informasi yang dibagikan secara *online* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Dalam konteks ini, konsep *electronic word of*

mouth menjadi relevan untuk dibahas lebih lanjut, mengingat perannya sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Nursal et al., (2023) *electronic word of mouth* merupakan kepuasan minimum pelanggan yang didasarkan pada iklan dari mulut ke mulut di saluran *online* atau ulasan dan pendapat dari pelanggan lain. *Electronic word of mouth* adalah informasi yang dikirimkan oleh pelanggan melalui perangkat digital seperti internet, media sosial, dan aplikasi pesan instan. Informasi tersebut berupa ulasan atau tanggapan terhadap produk yang akan dicari (Zikra & Rahmiati, 2023).

Media sosial telah menjadi sarana utama untuk dampak dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Ulasan serta tanggapan pelanggan sering disebarkan di *platform* ini, yang juga memegang peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Pertukaran konten atau ulasan pengguna yang meluas ini menekankan betapa pentingnya media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama TikTok. Merek dapat dengan mudah dipromosikan oleh pelanggan yang puas tanpa perlu upaya promosi langsung (Hidayah et al., 2024).

Saat ini, TikTok menjadi *platform* yang populer dan banyak digunakan untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa (Lestari & Gunawan, 2021). Emina telah menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui *platform* media sosial yang populer di Indonesia, yaitu TikTok (Goodstats, 2024). TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia karena memungkinkan pengguna untuk mengasah kreativitas, menikmati berbagai video buatan orang lain, serta berinteraksi secara langsung melalui fitur-fitur seperti komentar dan tombol suka (Agustyn & Suprayitno, 2022).



Gambar 1.9 Demografi Pengguna TikTok Indonesia

Sumber: Ginee (2021)

Berdasarkan gambar 1.8 di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan pengguna TikTok berdasarkan gender antara pengguna perempuan dan laki-laki yaitu 68:32, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah perempuan. Selanjutnya, usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun dengan persentase 37%, usia 13-17 tahun sebesar 13%, usia 35-44 tahun sebesar 8%, dan usia 45 tahun keatas sebesar 3%. Hal ini sesuai dengan pemilihan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang berusia 15-30 tahun, sesuai dengan target pasar utama sebagian besar merek kecantikan yang berfokus pada kelompok usia muda hingga dewasa.

Menurut Kumparan (2022), tren kecantikan di TikTok sangat populer, terbukti dari tagar *#Beauty* yang berhasil mencapai 140,3 miliar tayangan, diikuti oleh tagar *#Skincare* dengan 138,4 miliar tayangan. Konten video bertema *beauty* atau *skincare* menjadi salah satu kategori video yang paling diminati. Tren serupa juga terjadi di Indonesia, di mana kategori *fashion/beauty* menempati peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton (Azizah et al., 2021).

Melihat bahwa TikTok merupakan media sosial yang memiliki potensi cukup besar sebagai sarana terjadinya *electronic word of mouth*, Emina memanfaatkan *platform* tersebut untuk mempromosikan produknya agar dapat mencapai

jangkauan pasar yang lebih luas. Berikut ini merupakan beberapa contoh terkait *electronic word of mouth* dari Emina yang terjadi di media sosial TikTok.

Tabel 1.1 Ulasan Positif E-WOM Produk Emina di TikTok

No	Video	Contoh Ulasan Positif
1.		<p>Allynnss GARA GARA EMINA KULIT AKU JDI GLASS SKIN 🥰🥰 5d Reply</p> <p>i sunscreen emina emng se baguss ituu 🤩🤩🤩 5d Reply</p> <p>Anastasyaaa bagus nya sunscreen Emina tu gak white case mencerahkan dan bikin glowing 5d Reply</p> <p>lasmini19 bikin wajah aku sehat. thyouuu emina 5d Reply</p> <p>KakaAthaya09 kulit kering berjerawat cobain pake sunscreen emina deh cocok bgt pokoknya 🥰 5d Reply</p> <p>Yunita WD sunscreennya aku suka bangettt apalagi teksturnya itu loh. muda meresap jd ga bikin lengket di wajah 5d Reply</p>
2.		<p>fauzaaaa setujuu bgttttt 👍👍 super murah tp kualitasnya baguss 2023-6-13 Reply</p> <p>y powder blush terfavoritt 🥰💕 3-6 Reply</p> <p>mars suka bgtt soalnya warnanya ga langsung jeder 🥰 2023-6-14 Reply</p> <p>nda akujuga msh pke, warnaya ga langsung jedar bgt natural 🥰 2023-6-16 Reply</p> <p>Cica Monika 🦋 aku selalu pake ini, awet loh menurutku 2024-5-4 Reply</p> <p>Nashya Baguss banget emang untuk harga segituj 2023-6-13 Reply</p>

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, video pertama yang mempromosikan Emina *Sun Battle Sunscreen* berhasil mendapatkan total 39 komentar dengan 16 di antaranya berupa tanggapan positif. Banyak pengguna menyebutkan bahwa *sunscreen* ini cocok untuk kulit mereka, dengan komentar seperti "*sunscreen*nya aku suka bangettt apalagi teksturnya itu loh, muda meresap jd ga bikin lengket di wajah." Tidak ditemukan komentar negatif pada video ini, sementara komentar sisanya menunjukkan rasa penasaran atau pertanyaan dari penonton.

Video kedua yang menampilkan Emina *Cheek Lit Blush On* mengumpulkan 51 komentar dengan 18 di antaranya berupa tanggapan positif. Beberapa pengguna menyebutkan bahwa *blush on* ini memiliki warna yang pas dan tahan lama dengan harga yang terjangkau, dengan komentar seperti "super murah tapi kualitasnya bagus". Terdapat dua komentar negatif pada video ini, sementara komentar sisanya menunjukkan rasa penasaran atau pertanyaan dari penonton.

Pemilihan dua video ini dilakukan berdasarkan pola komentar yang beragam, mulai dari ulasan positif, pertanyaan terkait produk, hingga beberapa tanggapan negatif. Dengan adanya variasi komentar ini, mencerminkan dinamika interaksi konsumen di TikTok.

Namun, E-WOM tidak hanya berasal dari komentar atau ulasan positif, dapat juga berasal dari komentar atau ulasan negatif. Berikut ini merupakan beberapa komentar negatif E-WOM di TikTok terkait produk Emina.

Tabel 1.2 Ulasan Negatif E-WOM Produk Emina di TikTok

No	Video	Contoh Ulasan Negatif
1.		<p>Aya@Malika ga cocok,,aq kusem 😊 10-31 Reply</p>
		<p>asmahdesign serius bikin cerah gak sih, aku pake si krim itu makin bikin kulit item. tapi setelah cuci muka emang putih sih 11-9 Reply</p>
		<p>PROO ga cocok. aku kusem. plis jadi tambah hitam. btw kulitku kering 11-24 Reply</p>
		<p>ratu knp ya aku pke malah berentusan bukan cuman ss nya tp cream nya juga 😞 10-29 Reply</p>

(bersambung)

(sambungan)

		<p>lia </p> <p>ga ngaruh , tetep belang muka gw</p> <p>11-25 Reply 1 </p>
		<p>ndictz_ </p> <p>gw pake itu belang</p> <p>11-18 Reply </p>
<p>2.</p>		<p>🎀🎀 へのスノカム🎀🎀</p> <p>oksidasi nya parah bgt bikin muka kusam</p> <p>2024-9-3 Reply 7 </p> <p>luvvyu</p> <p>susah di aply nya kaa, maksud nya tu ngeratain nya susah</p> <p>2024-3-14 Reply 1 </p> <p>seanz=★</p> <p>pas aku pake susah ke blend sama jadi abu abu 🙏</p> <p>2024-12-21 Reply </p> <p>Nurinsitiaisyah147</p> <p>aku baru pake ko ada jerawat ya hhe</p> <p>2024-2-7 Reply </p> <p>wcllupita77</p> <p>cushionya bagus, tpi syg ny d aku jd close comedo breakout</p> <p>2024-10-11 Reply </p> <p>Alya</p> <p>di aku lama lama jadi kusam</p> <p>3-2 Reply </p>

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan dua contoh video terkait produk Emina di TikTok, terlihat adanya dominasi ulasan negatif dari pengguna. Pada video pertama mengenai *sunscreen* Emina, terdapat total 64 komentar dengan rincian tiga komentar positif, enam komentar negatif, dan sisanya berupa pertanyaan. Beberapa komentar negatif menyebutkan bahwa produk Emina membuat kulit pengguna menjadi beruntusan dan kusam, yang dapat memengaruhi persepsi audiens lain terhadap produk.

Pada video kedua mengenai *cushion* Emina, dari total 200 komentar, terdapat sembilan komentar negatif yang mencakup keluhan seperti produk menyebabkan jerawat, sulit untuk diaplikasikan, dan ketika digunakan dalam jangka waktu yang lama akan membuat warna wajah menjadi kusam.

Dua video ini dipilih karena memiliki komentar yang cukup beragam, menunjukkan keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman negatif mereka

terhadap produk Emina. Komentar yang beragam, seperti keluhan kulit kusam dan hasil yang tidak sesuai ekspektasi, memberikan wawasan lebih luas tentang dampak E-WOM negatif pada persepsi konsumen.

Ulasan-ulasan negatif tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ini dapat terjadi karena mayoritas calon konsumen umumnya mencari informasi produk melalui ulasan atau komentar dari konsumen lain. Sehingga untuk memastikan dampak yang maksimal, ulasan-ulasan tersebut perlu disertai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Selain *electronic word of mouth*, kepercayaan (*trust*) juga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan untuk menentukan *purchase intention* (Sulthana & Vashanta, 2020). Kepercayaan dapat berfungsi sebagai motivasi seseorang dalam bertindak atau mematuhi nasihat, fakta, atau pengetahuan orang lain. Kepercayaan juga memiliki peran penting dalam mendorong seseorang untuk bertukar pendapat atau pandangan tentang suatu produk atau merek (Rahman et al., 2020). Menurut Nur & Octavia (2022) kepercayaan merupakan hal penting yang perlu dibangun oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen serta memberikan kepercayaan dalam bertransaksi dan menyediakan layanan yang dibutuhkan serta diharapkan oleh konsumen.

Tabel 1.3 Trust Terhadap Produk Emina

No	Video	Contoh <i>Trust</i> Terhadap Produk Emina
1.		<p data-bbox="810 1482 1292 1590">  azzahraa sedih bgttt slma ini aku pke yg palsu pdhl harganya normal 😭😭😭 2024-12-31 Reply  12  </p> <p data-bbox="810 1653 1292 1760">  deiscy pantes aku pke ss emina malah bruntusan + kusam parah dan panas jga ternyata aku make yg palsu?! 3-7 Reply  1  </p> <p data-bbox="810 1818 1292 1926">  urlover.marsha 🐱 sedihh ternyata selama ini aku pake yang palsu pantes kulit aku jadi rada panas pas pake sunsrin emina 2-14 Reply  2  </p>

(bersambung)

(sambungan)



Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan fenomena *trust* terkait produk Emina yang dipengaruhi oleh beredarnya produk palsu di pasaran. Dalam video yang ditampilkan, pengguna membandingkan produk Emina asli dan palsu, yang memicu diskusi di antara konsumen. Beberapa komentar menunjukkan bahwa pengguna tidak menyadari telah menggunakan produk palsu hingga mengalami efek negatif, seperti kulit menjadi bruntusan, kusam, atau terasa panas. Fenomena ini berhubungan erat dengan peran E-WOM di TikTok, di mana konsumen berbagi pengalaman pribadi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Selain itu, berdasarkan kuesioner pra-survei yang telah dilakukan, didapatkan bahwa 16 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada produk setelah membaca ulasan atau mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021) bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui konten seperti ini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena *trust* yang tinggi terhadap produk dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen, terutama di era digital di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh E-WOM melalui *platform* media sosial seperti TikTok.

Fenomena yang terjadi pada produk Emina yaitu kemungkinan berpengaruhnya *electronic word of mouth* yang kuat melalui TikTok, di mana ulasan positif konsumen tersebar luas. Namun, beberapa konsumen memberikan ulasan negatif mengenai produk Emina, menyatakan bahwa mereka mengalami ketidakcocokan pada produk Emina. Meskipun kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk Emina telah dibangun dengan baik, ulasan negatif tetap dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mengurangi *purchase intention*. Sehingga, meskipun E-WOM dapat meningkatkan *trust* dan

purchase intention, ulasan negatif yang ada juga akan sangat berpengaruh. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haque et al., (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM negatif memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya fenomena yang disebutkan di atas, permasalahan ini menjadi urgensi yang penting untuk diteliti. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *trust* dan *purchase intention* pada produk Emina.

Penelitian ini diadaptasi dari penelitian Mahmud et al., (2024), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, pengaruh tersebut menjadi lemah ketika *trust* digunakan sebagai mediator. *Trust* membangun rasa aman dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada TikTok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Emina)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* di TikTok pada produk Emina?
2. Bagaimana *trust* pada produk Emina?
3. Bagaimana *purchase intention* pada produk Emina?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Emina?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *trust* pada produk Emina?
6. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada produk Emina?

7. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Emina melalui *trust*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* di TikTok pada produk Emina.
2. Untuk mengetahui bagaimana *trust* pada produk Emina.
3. Untuk mengetahui bagaimana *purchase intention* pada produk Emina.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Emina.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *trust* pada produk Emina.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada produk Emina.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di TikTok terhadap *purchase intention* pada produk Emina melalui *trust*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *trust*, dan *purchase intention*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lainnya yang memiliki ketertarikan di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks *electronic word of mouth* dan media sosial.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi agar dapat memanfaatkan *platform* seperti TikTok untuk mengelola E-WOM baik yang positif maupun negatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan *purchase intention*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen agar lebih kritis dalam menilai produk berdasarkan ulasan *online* dan lebih bijak dalam mempertimbangkan kepercayaan terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan E-WOM terutama pada TikTok, yang berpotensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Emina.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisa data-data yang diteliti dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan untuk pihak lainnya.