

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Dear Me Beauty

Dear Me Beauty merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di Industri Kecantikan Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, Dear Me Beauty merupakan merek dibawah naungan PT Garland Cantik Indonesia. Dengan menawarkan produk kecantikan yaitu makeup dan skincare, Dear Me Beauty adalah merek yang berorientasi pada kepercayaan terhadap wanita Indonesia yang bersemangat untuk terus menghadirkan versi kecantikan yang lebih baik dan membuatnya dapat dilihat oleh semua orang. Sebagai merek yang berorientasi pada wanita, Dear Me Beauty berpikiran terbuka dan memahami kebutuhan konsumen, berjuang untuk mengembangkan dan menciptakan produk dengan integritas, kualitas, dan dukungan untuk pasar lokal Indonesia. Dear Me Beauty memiliki visi yaitu menciptakan dan memberikan produk kecantikan dengan cara yang paling jujur untuk memenuhi kebutuhan kecantikan sehari-hari wanita. (sumber : <https://www.dearmebeauty.com/>).



Gambar 1. 1 Dear Me Matte Lip Creame

Sumber : <https://journal.sociolla.com/editors-review/review-dear-me-matte-lip-creame> (2022)

Dear Me Beauty mengeluarkan produk pertamanya yaitu liquid lipstick dengan jenis *matte finish* dengan kemasan bermotif polkadot yang diberi nama “Dear Me Matte Lip Creame” dengan menghadirkan bermacam warna, penamaan warna lipstick ini didasari oleh nama wanita Indonesia pada umumnya, seperti Dear Ella, Dear Kiki, Dear Maya, hingga Dear Jessica. Penamaan ini adalah untuk menjadikan warna ini lebih personal, seolah lipstick ini memiliki *personality* yang mewakili wanita Indonesia. Pada awal merintisnya, Dear Me Beauty hanya fokus untuk memproduksi lipstick, namun seiring dengan adanya respon positif serta meningkatnya peminat dari para pecinta kecantikan Indonesia. Maka dari itu, brand ini terus berinovasi menghadirkan produk kosmetik lainnya.



Gambar 1. 2 Produk Kosmetik Dear Me Beauty

Sumber : <https://www.dearmebeauty.com/> (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 produk Dear Me Beauty, kemasan produk Dear Me Beauty memiliki ciri khas yaitu kemasan minimalis dengan *tone* berwarna nude. Dalam melakukan inovasinya, Dear Me Beauty juga aktif berkolaborasi dengan marketplace di bidang kecantikan, salah satunya yaitu Sociolla. Uniknya, Dear Me Beauty tidak hanya menjalin kerja sama dengan sesama merek kosmetik saja, melainkan juga dengan perusahaan di bidang

makanan, seperti berkolaborasi dengan permen Nissin, Yupi, Sasa, dan bahkan dengan KFC. Dengan melakukan kolaborasi tersebut menghadirkan rangkaian produk kosmetik *limited edition*.

Dear Me Beauty memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, dan situs web resmi mereka. Alasan penulis memilih Dear Me Beauty karena Dear Me Beauty telah banyak dibicarakan dan didiskusikan pada platform media sosial TikTok. Total penayangan #Dear Me Beauty mencapai 753,6 juta per Januari 2023. Profil akun Dear Me Beauty juga telah diverifikasi oleh TikTok. Dear Me Beauty bahkan memiliki pengikut terbanyak dibandingkan pesaingnya di TikTok, dengan 1,6 juta pengikut.

1.1.2 TikTok



Gambar 1. 3 Logo Tiktok

Sumber : logo wine (2022)

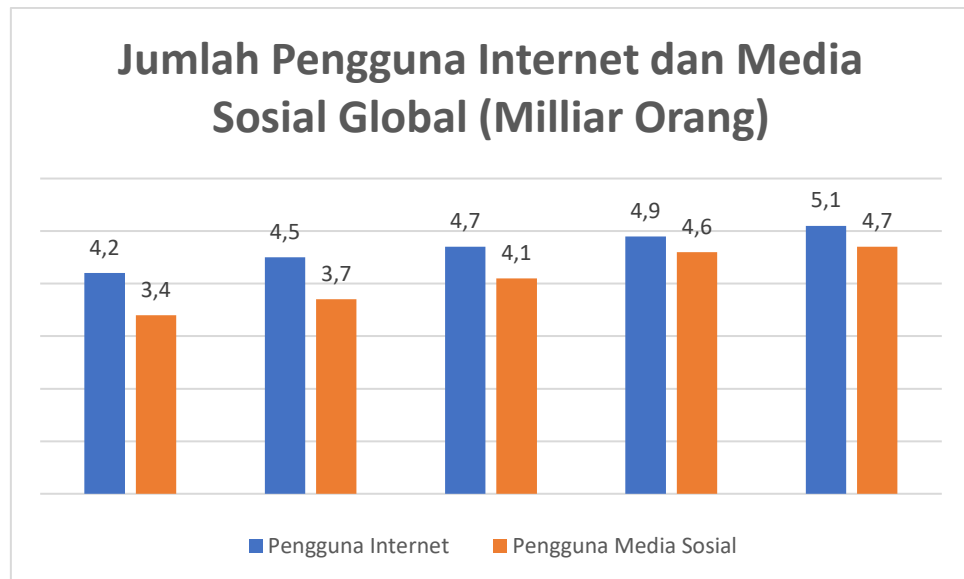
TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Teknologi China, ByteDance. Seiring dengan berjalannya waktu, aplikasi ini mendapat banyak respon positif dari pengguna sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di China. TikTok merupakan aplikasi yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan Milenial dan Generasi Z. Tiktok memiliki misi yaitu untuk menginspirasi kreativitas dan membawa sukacita.

Algoritma TikTok memunculkan konten yang akan ditampilkan pada halaman *For You Page* (FYP) berdasarkan preferensi tiap pengguna. Dengan kata lain, algoritma TikTok bekerja berdasarkan minat dan ketertarikan pengguna sehingga laman FYP TikTok setiap pengguna akan berbeda-beda. (Influencer Marketing Hub, 2022). TikTok juga terus melakukan perkembangan pada fiturnya, seperti dalam hal durasi konten. TikTok melakukan perpanjangan durasi kembali menjadi 10 menit. Perpanjangan durasi ini dilakukan TikTok untuk memberikan lebih banyak waktu dan fleksibilitas bagi kreator saat merekam. (<https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>).

Selain akun pribadi, TikTok juga meluncurkan TikTok For Business pada tahun 2020, hal ini memberi kesempatan untuk pengguna dalam memilih untuk memiliki Akun Pribadi atau Akun Bisnis. Akun pribadi merupakan akun yang dimiliki oleh kebanyakan orang di TikTok, jenis akun ini adalah pilihan yang baik untuk pengguna TikTok umum, pembuat konten, dan sebagian besar figur publik sedangkan Akun Bisnis adalah profil publik sebagai media bagi suatu merek atau bisnis dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. (<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/switching-to-a-creator-or-business-account>

1.2 Latar Belakang Penelitian

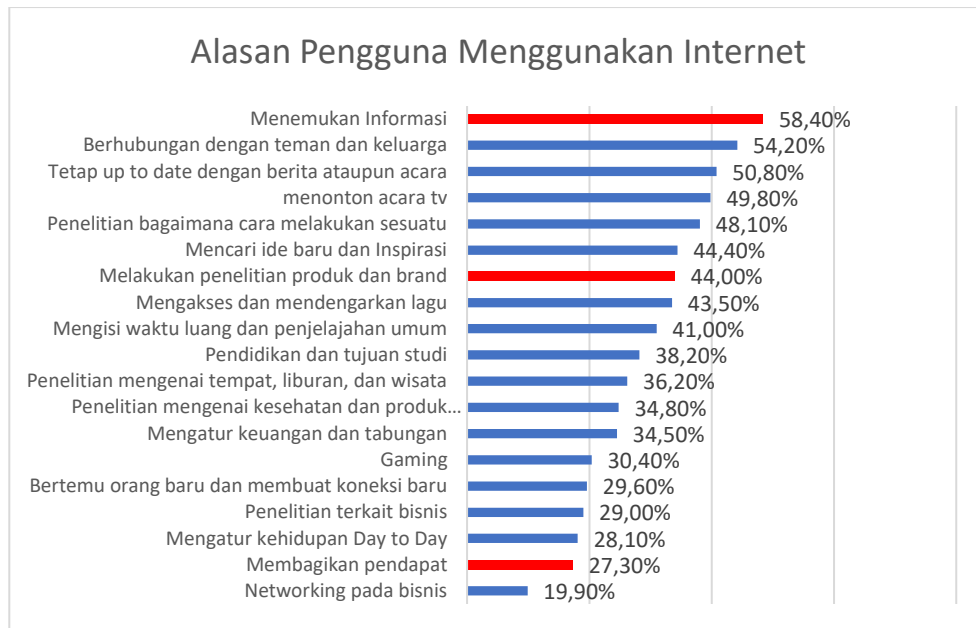
Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi juga senantiasa berkembang pesat. Hadirnya kemajuan teknologi ini telah memperkenalkan berbagai media yang dapat digunakan manusia sebagai sarana komunikasi. Internet merupakan salah satu bukti nyata atas kemajuan tersebut. Internet merupakan salah satu hasil dari teknologi informasi yang berguna sebagai sumber informasi yang mampu menjangkau seluruh dunia.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global

Sumber : We Are Social, Hootsuite, (Oktober 2018- Oktober 2022)

Berdasarkan laporan Databoks pada Oktober 2022 yang dilansir melalui Laporan Hootsuite (We Are Social), pengguna internet mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir hingga mencapai 5,1 miliar pengguna pada tahun 2022. Pertumbuhan pengguna internet juga diikuti oleh meningkatnya pengguna media sosial secara global hingga mencapai 4,74 miliar pengguna pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Analisis oleh Kepio menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 21 juta (+12,6%) pada pertengahan tahun 2021 dan 2022. (Datereportal Digital Indonesia, 2022).



Gambar 1. 5 Alasan Utama Menggunakan Internet

Sumber : We Are Social (2022)

Terdapat alasan utama pengguna dalam menggunakan internet, alasan utama yang menduduki peringkat satu adalah sebesar 58,4% pengguna global menggunakan internet untuk menemukan informasi. (Hootsuite, 2022). Selanjutnya 44% pengguna melakukan penelitian terkait produk dan merek serta 27,3% pengguna membagikan pendapat pada platform internet. Masyarakat dapat mencari sumber informasi di Internet melalui berbagai platform, salah satunya yaitu Media Sosial. Peran jejaring sosial dalam komunikasi sehari-hari semakin meningkat dan menjadi alat komunikasi nomor satu di kalangan konsumen, pengguna sekarang dapat menghabiskan lebih banyak waktu dengan platform media sosial dan membagi serta mempelajari informasi tentang merek, produk, dan layanan (Blackshaw & Nazzaro, 2006:101).

Di Indonesia, berdasarkan Digital Report Februari 2022, terdapat data pengguna internet yang terlibat dalam digital marketing menunjukkan bahwa 67,5% pengguna melakukan penelitian merek secara online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan ulasan pelanggan adalah 3 saluran teratas yang digunakan untuk penelitian merek sebesar 48,6%. (Digital Report, 2022). Pentingnya ulasan pelanggan secara online atau e-WOM telah banyak diteliti untuk menemukan pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek dan produk, meramalkan niat beli pelanggan (Goyette et al.,

2010:20). Informasi merupakan peran penting dalam keputusan pembelian secara online, pelanggan berpotensi untuk mengumpulkan informasi dan melakukan perbandingan dengan informasi sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan electronic word of mouth (eWOM) dianggap sebagai sumber informasi yang baik (Zhu et al.,2015:9). Ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, sebanyak 91% pelanggan mengklaim bahwa mereka membaca ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian (Cheung et al., 2012:469). Menanggapi fenomena tersebut, akan menciptakan kesempatan untuk komunikasi eWOM melalui berbagai media (Cheung et al., 2012:469).

Tiktok merupakan satu media digital marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis. . Salah satu kategori konten terpopuler di TikTok adalah produk kecantikan seperti kosmetik dan perawatan kulit, hal ini ditunjukkan dengan jumlah #beautyproducts yang memiliki 801,6 juta *views* per-november 2022. Alasan penulis memilih Dear Me Beauty sebagai objek penelitian ini didasari oleh Dear Me Beauty memiliki pengikut terbanyak di TikTok per November 2022. Sementara membandingkan Dear Me Beauty dengan merek kosmetik lainnya, Dear Me Beauty relatif baru karena merek tersebut didirikan pada tahun 2017 sehingga angka tersebut masih tergolong baru dalam industri kosmetik.

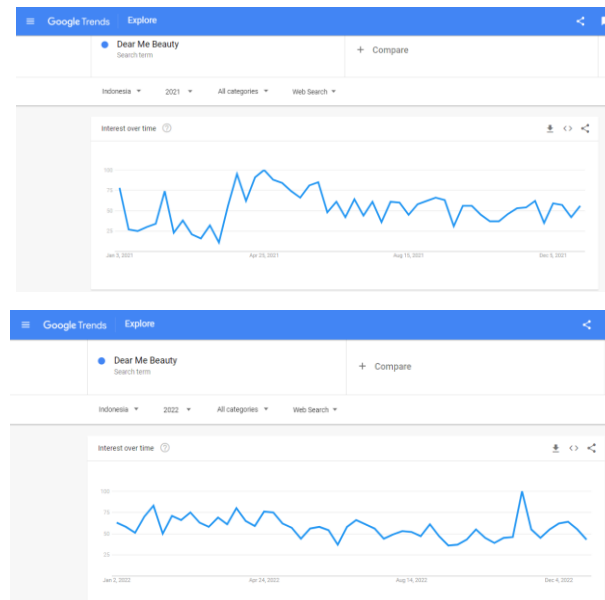
Tabel 1. 1 Perbandingan Merek Kosmetik Lokal

Nama Merek	Tahun Didirikan	Followers Akun Tiktok
Dear Me Beauty	2017	1,6M
Y.O.U Beauty	2018	885,3K
Luxcrime	2015	396,3K
Looke Cosmetics	2017	301,2K
BLP Beauty	2016	225,2K
Esqa Cosmetics	2016	41,4K
Secondate Beauty	2020	18,3K

Sumber : Data TikTok yang telah diolah (2022)

Berdasarkan Table 1.1 data followers akun tiktok dari beberapa merek pesaing Dear Me Beauty menunjukkan bahwa Dear Me Beauty memiliki jumlah followers terbanyak yaitu 1,6M. Dear Me Beauty memasuki peringkat 10 besar sebagai penguasa brand kosmetik wajah. (Databoks, 2022). Perhatian pengguna TikTok

terhadap Dear Me Beauty juga ditunjukkan dalam fitur Hashtag yaitu #dearmebeauty pada aplikasi Tiktok yang memperoleh 753,6 juta views per Januari 2023. Meningkatnya jumlah penayangan Dear Me Beauty di TikTok juga seiring dengan meningkatnya pencarian pengguna internet mengenai website resmi Dear Me Beauty di Google pada 2 tahun terakhir.














Gambar 1. 6 Google Trends pada Dear Me Beauty 2021 dan 2022

Sumber : Google Trends

Berdasarkan gambar 1.8 penelusuran website Dearmebeauty.com tahun 2021 dan 2022 melalui google trends meningkat. Berdasarkan pencarian web ini dapat dilihat juga niat atau maksud pengunjung dalam melakukan penelusuran terkait website Dear Me Beauty. Adapun maksud penelusuran tersebut dapat dilihat dari similarweb.com, niat pengunjung dalam melakukan pencarian website Dear Me Beauty memiliki maksud sebagai Informational, yaitu pengunjung ingin mengetahui informasi terkait Dear Me Beauty, niat kedua yaitu untuk Transaksional, yaitu pengguna ingin melakukan pembelian ataupun menyelesaikan pembelian.

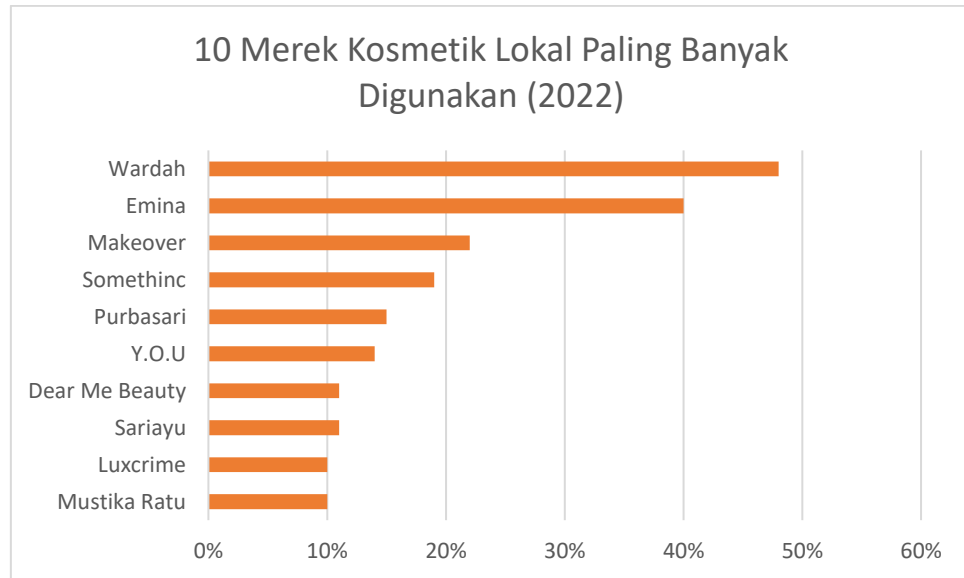
Tabel 1. 2 Permasalahan Pada Ulasan Komentar Pelanggan di TikTok

Ulasan	Permasalahan
<p> Viola Thrift masih bingung urutannya 😞 spill urutannya dong min klo pake sleeping mask 2d Reply </p>	<p>Terdapat ulasan mengenai pengguna yang masih memiliki kebingungan ketika menggunakan produk Dear Me Beauty, hal ini berkaitan dengan kurangnya kegunaan informasi yang diberikan Dear Me Beauty membuat pelanggan tidak mengadopsi informasi dengan baik.</p>
<p> Banana Bread foundie ini emang enakeuunn, aku udah repurchase, cuma dia emang kode shadenya agak membingungkan 2022-12-9 Reply  9 View 1 reply ▾</p>	<p>Terdapat ulasan mengenai pengguna yang memberikan review bahwa produk foundation memiliki kualitas yang baik, namun kode shade pada produk membingungkan, hal ini juga berkaitan dengan kegunaan informasi yang diberikan oleh Dear Me Beauty akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengadopsi informasi.</p>
<p> matahari aaaa ini bakal ada di offline storenya ga yaa 😞 2021-6-8 Reply </p> <p> Diy beli dmn ka 😞 2021-6-12 Reply  1 View 1 reply ▾</p> <p> Dilla Nurcahyani berapaan kah? 2021-6-13 Reply  1 </p>	<p>Terdapat ulasan-ulasan pengguna yang berkaitan dengan pertanyaan umum mengenai produk Dear Me Beauty, seperti harga dan bagaimana produk dapat dibeli, pertanyaan umum ini muncul dikarenakan Dear Me Beauty dinilai tidak memberikan informasi lengkap sehingga hal ini berkaitan dengan dimensi e-WOM yaitu Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi.</p>

Sumber : Data yang diolah berdasarkan komentar akun TikTok Dear Me Beauty (2023)

Berdasarkan *engagement* yang dimiliki Dear Me Beauty pada media internet dan media sosial, terdapat isu permasalahan terkait dengan ulasan pelanggan pada media sosial TikTok Dear Me Beauty, hal ini ditunjukkan pada table 1.2, Beberapa konsumen terlihat masih kebingungan dikarenakan informasi yang terdapat pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty tidak lengkap, hal ini akan mempengaruhi niat beli pelanggan Dear Me Beauty. Hal ini juga didukung oleh terdapat data Top 10 Brand

Kosmetik Lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, hal ini ditunjukkan pada gambar 1.11, didapat bahwa Dear Me Beauty berada pada urutan ke-7.



Gambar 1. 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan

Sumber : Data yang diolah berdasarkan Databoks (2022)

Dear Me Beauty memiliki urutan dibawah dibandingkan dengan kompetitornya, Hal ini dapat menunjukan bahwa penjualan dear me beauty masih tergolong rendah dibandingkan kompetitornya yang mungkin diakibatkan karena terdapat permasalahan dalam keraguan terkait minat membeli pelanggan, Menurut Tien et al., (2019:240), Niat beli didefinisikan sebagai suatu probabilitas individu akan melakukan pembelian suatu produk. Menurut Erkan & Evans (2016:49) niat beli konsumen akan muncul karena adanya stimulus positif tentang sebuah objek seperti produk atau jasa sehingga memunculkan motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai media saluran komunikasi sebelum membuat keputusan pembelian. (Fironika, 2021:331).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Pemasar harus bisa mengambil serta memanfaatkan fenomena e-WOM sebagai rekomendasi dan review produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo, T., & Maylina, N. L. (2022:63) menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang lebih tinggi untuk menyebarkan media sosial dari mulut ke mulut meningkatkan niat beli pengguna lain. Akan tetapi, Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Torlak et al. (2014:66), mengemukakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh dan tidak menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kesenjangan pendapat menurut para ahli sehingga penulis merasa perlu dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Media Sosial Tiktok Dear Me Beauty”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan laporan Databoks pada Oktober 2022 yang dilansir melalui Laporan Hootsuite (We Are Social), pengguna internet mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir yang juga diikuti oleh meningkatnya pengguna media sosial secara global hingga setara 59,32% penduduk global. Terdapat alasan utama pengguna dalam menggunakan internet yang menduduki peringkat satu adalah sebesar 58,4% pengguna global menggunakan internet untuk menemukan informasi. (Hootsuite, 2022).

Pertumbuhan media sosial juga telah memberdayakan pelanggan *online* untuk menghasilkan kata elektronik dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai "eWOM," di berbagai situs web dan platform online yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan online. Terdapat isu permasalahan terkait dengan ulasan pelanggan Dear Me Beauty pada media sosial TikTok. Beberapa konsumen terlihat masih kebingungan dikarenakan informasi yang terdapat pada Media Sosial TikTok Dear Me Beauty tidak lengkap, hal ini akan mempengaruhi niat beli pelanggan Dear Me Beauty. Berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan permasalahan pada komentar media sosial Tiktok Dear Me Beauty, terdapat fenomena *information quality*, *information quantity* dan *purchase intention* yaitu terdapat ulasan mengenai pengguna yang masih memiliki kebingungan ketika menggunakan produk Dear Me Beauty, hal ini berkaitan dengan kurangnya kegunaan informasi yang diberikan Dear Me Beauty sehingga membuat pelanggan tidak mengadopsi informasi dengan baik.

Selain itu, juga terdapat Ulasan-ulasan pengguna yang berkaitan dengan pertanyaan umum mengenai produk Dear Me Beauty, seperti harga dan bagaimana produk dapat dibeli, pertanyaan umum ini muncul dikarenakan Dear Me Beauty dinilai tidak memberikan informasi lengkap sehingga hal ini berkaitan dengan dimensi e-WOM yaitu Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, dan Kredibilitas Informasi, dengan melihat bagaimana ulasan yang diberikan oleh pelanggan

menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada sosial media TikTok Dear Me Beauty belum jelas sehingga akan mempengaruhi niat pembelian.

Selain permasalahan pada komentar media sosial TikTok Dear Me Beauty, penelitian ini juga mengangkat permasalahan berdasarkan Data Brand Lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, Dear Me Beauty memiliki urutan dibawah dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini menunjukkan bahwa penjualan Dear Me Beauty terbilang rendah dibanding kompetitornya. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty?
2. Apakah *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty?
3. Apakah *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty?
4. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty?
5. Apakah *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah ditentukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty
2. Untuk mengetahui apakah *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty
3. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty

4. Untuk mengetahui apakah *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty
5. Untuk mengetahui apakah *Information Adoption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada media sosial TikTok Dear Me Beauty

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi bagi para pelaku bisnis khususnya pada merek Dear Me Beauty mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Konsumen dalam mengembangkan bisnisnya.

1.5.2 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli melalui media sosial TikTok.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulis menyusun sistematika tulisan yang memuat informasi tentang materi dan hal-hal yang dibahas pada masing-masing Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian sehingga skripsi ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuannya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum hingga khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan yang digunakan pada penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil atau temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dengan teori relevan dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dan penulisan tugas akhir ini.