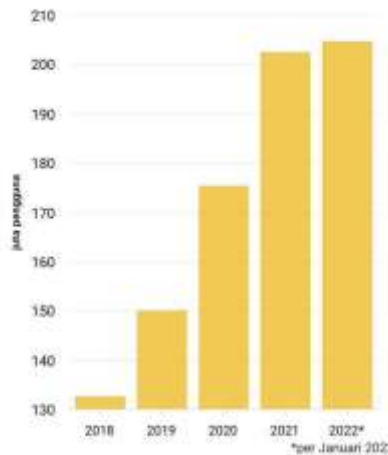


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di era globalisasi ini sangat pesat menyebabkan jumlah pengguna internet semakin meningkat setiap harinya. Indonesia menjadi satu dari berbagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. *We Are Social* melaporkan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022 di Indonesia, hal ini mengalami kenaikan sebesar 202,6 juta atau 1,03% dari tahun sebelumnya. Gambar 1.1 adalah jumlah pengguna dari tahun 2018 – 2022 di Indonesia, Kata Data mencatat dalam lima tahun terakhir penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sudah melonjak sebesar 54,25% dihitung sejak 2018.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet

(Sumber : Kata Data, 2022)

Dengan adanya perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri diharapkan mendapat dukungan dari pemerintah dikarenakan internet ini terutama bermanfaat dalam hal mempermudah akses masyarakat terhadap pengetahuan untuk kepentingan belajar, rekreasi, bahkan untuk berbisnis. Perkembangan internet juga membawa perubahan pada kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang menyebabkan

memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen menjadi lebih mudah. Diperlukan adanya teknik pemasaran agar penyampaian informasi mengenai produk dapat mengubah pola pikir konsumen untuk membeli produk kita. *Word of mouth* yakni satu dari berbagai teknik pemasaran yang dipakai dalam dunia bisnis sebelum dikenalnya media promosi. *WOM* adalah bentuk komunikasi untuk memberikan informasi berupa pemberian saran atau rekomendasi terhadap produk dari individu atau kelompok kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu, dibandingkan pemasaran iklan strategi *Word of Mouth* dikenal lebih berpengaruh untuk mempromosikan produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Dalam strategi *word of mouth*, pembelian yang dilakukan secara berulang tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan penjual saja, tetapi rekomendasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut juga memiliki pengaruh.

Dahulunya dalam menyampaikan informasi hanya dari mulut ke mulut, sekarang karena zaman sudah semakin canggih penyampaian informasi bisa dilakukan melalui media sosial yang disebut dengan *Electric Word of Mouth (E-WoM)*. E-wom menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu segala sesuatu yang positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen secara aktual mengenai suatu produk melalui internet. *Electronic word of mouth* memiliki tingkatan efektifitas yang tinggi karena menggunakan internet yang jangkauan aksesnya luas dibandingkan kegiatan *word of mouth* yang dilakukan secara offline (Lestari & Gunawan, 2021). Dalam dunia internet untuk melakukan komunikasi bisa melalui media sosial. Media sosial adalah aplikasi, *platform* atau media online yang digunakan pengguna untuk berinteraksi atau berbagi konten dengan mudah (Sipahutar & Nugrahani, 2021). Sesuai dengan tujuan utama dari pemasaran yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sosial media menjadi salah satu media yang dapat digunakan (Jacobson et al., 2020). Ada banyak jenis media sosial diantaranya, *Telegram, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Whatsapp, Youtube* dan yang lainnya. Adapun menurut *We Are Sosial*, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Pada tahun sebelumnya, berjumlah 170 juta orang, hal ini memiliki kenaikan sebesar 12,35%. Dibawah ini adalah media sosial yang banyak dipakai oleh warga Indonesia menurut *platform Store Intelligence Sensor Tower* pada gambar 1.2



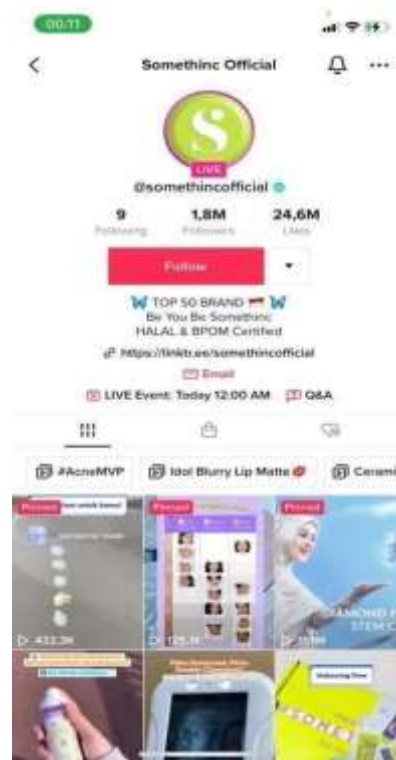
Gambar 1. 2 Media sosial yang paling banyak digunakan warga Indonesia

(Sumber: Sensor Tower, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok mendapati urutan pertama secara keseluruhan sebagai aplikasi penginstalannya tertinggi hampir 12,2 juta per September 2022 dan banyak diinstal oleh warga Indonesia. Persentase pengguna Tiktok paling banyak digunakan oleh usia 10-19 tahun yaitu sebesar 32,5%. Sementara itu, pengguna Tiktok berusia 20-29 tahun memiliki presentase 29,5%. Usia 30-39 tahun memiliki presentase` 16,4%. Usia 40-49 tahun memiliki presentase 13,9% dan yang memiliki presentase paling rendah berada pada usia 50 tahun ke atas yaitu 7,1%. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna dalam hal *scrolling FYP*, *sharing* video ke teman dan menggunakan fitur di Tiktok adalah selama 52 menit per hari (Wisnuadi, 2022). Terdapat beberapa fitur yang dimiliki oleh Tiktok dimana penggunaanya dapat membuat video yang durasinya 3, 15, hingga 60 detik. Video tersebut bisa ditambahkan lagu atau *lip-sync*, kemudian pengguna lainnya dapat berinteraksi dengan video atau memberikan balasan dengan video yang sama, serta ketika pembuatan video penggunaanya dapat menambahkan *filter*, *tagar*, mode mempercepat video ataupun yang lainnya (Choudhary et al., 2020).

Awalnya Tiktok lebih dominan menyajikan konten seperti hiburan dan *challenges* yang sedang trending saja, tetapi saat ini Tiktok mulai sudah digunakan

dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan suatu produk, salah satunya produk *skincare* (Syifa & Rinawati, 2022). Kemudahan dalam penyebaran informasi di Tiktok berupa video ini bisa dimanfaatkan oleh sebuah *brand* untuk mengiklankan produknya dengan membuat konten yang sesuai, nantinya akan membentuk citra merek terhadap *brand* tersebut. Produk kecantikan yaitu salah satu bisnis yang memerlukan komunikasi *Electronic Word of Mouth* dalam hal melakukan promosi. Salah satu *brand* yang menggunakan Tiktok menjadi *tools* yang berfungsi sebagai e-wom adalah Somethinc. Gambar di bawah ini menunjukkan profil akun tiktok @somethincofficial yang menerapkan strategi promosi di media sosial (tiktok) melalui akun resmi @somethincofficial yang berjumlah 1,8 M *followers* per 26 Januari 2023.



Gambar 1. 3 Profil Akun Tiktok @Somethincofficial

Sumber : Tiktok @somethincofficial (2023)

Untuk mempromosikan produknya, tentunya suatu *brand* akan membuat iklan berupa konten video untuk menarik perhatian khalayak. Somethinc membuat konten di tiktok berupa video singkat yang menarik, dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk somethinc. Agar video yang dibuat masuk ke

fitur *For Your Page* pengguna Tiktok, maka *somethinc* menggunakan tagar pada tiap kontennya. Fitur *FYP* adalah halaman utama di Tiktok yang menampilkan video-video yang disesuaikan dengan preferensi dan minat pengguna. Ketika video dari akun tiktok @*somethincofficial* masuk ke *FYP*, akan lebih mudah dikenali pengguna Tiktok dan hal ini bisa mempengaruhi calon konsumen. Hal ini sesuai juga dengan website resmi www.tiktok.com yang mengatakan bahwa tagar adalah sistem rekomendasi yang memberikan saran video agar bisa masuk ke *FYP*. Salah satu tagar yang digunakan oleh akun tiktok @*somethincofficial* yaitu tagar #*somethinc*. Tagar memudahkan pengguna media sosial untuk melihat penjelasan mengenai produk yang diinginkan dan hal ini bisa dijadikan sebagai strategi untuk mempromosikan produk (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Hashtags & Mentions

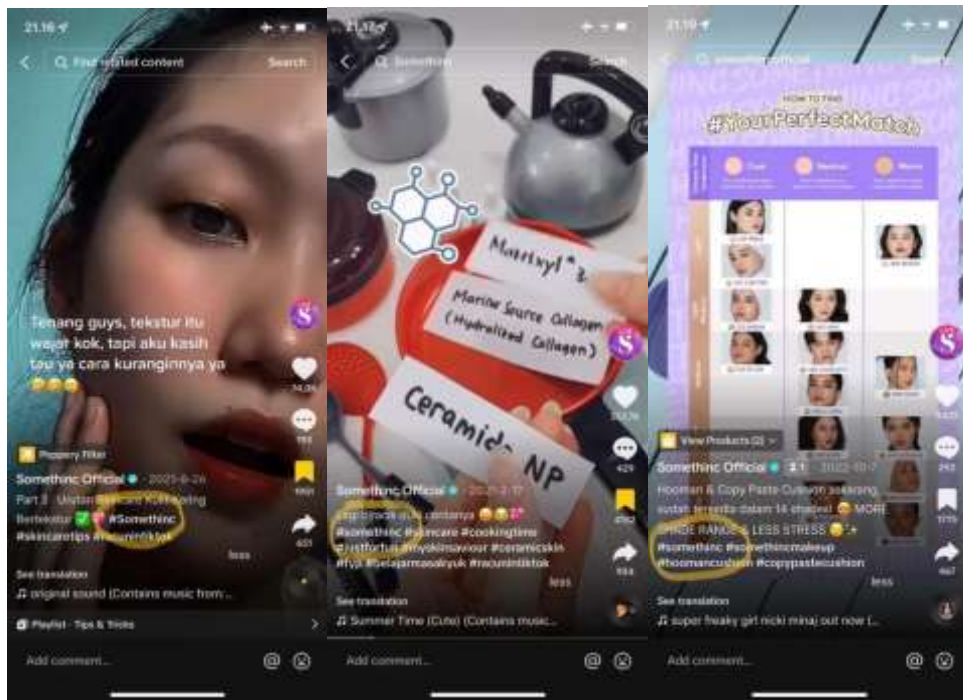


Gambar 1. 4 tagar #*somethinc* pada akun tiktok @*somethincofficial*

Sumber : Tiktok @*somethincofficial* (2023)

Peneliti memilih tagar #*somethinc* untuk diteliti agar penelitian ini memiliki fokus e-womnya, dikarenakan tidak semua konten video pada akun tiktok @*somethincofficial* memiliki interaksi di dalamnya, jadi peneliti memfilter konten yang memiliki banyak interaksi karena jika banyak interaksi maka terjadi e-wom. Seperti yang dikatakan oleh (King et al., 2014) e-wom adalah pertukaran informasi berupa timbal balik atau *feedback* atas produk atau jasa oleh konsumen dengan melakukan interaksi di dunia maya. Berdasarkan gambar 1.4 peneliti melakukan pengecekan

mengenai tagar pada akun tiktok @somethincofficial melalui website www.mavekite.com, website tersebut berguna sebagai Tiktok *engagement calculator* yang menawarkan beberapa fiturnya secara gratis jadi pengelola media sosial dapat dengan cepat memeriksa tingkat keterlibatan rata-rata dari setiap profil, tagar, musik, atau video Tiktok dengan memberikan hasil statistik dasar dari like, komentar, dan *share*. Website ini mempunyai beberapa fitur yaitu tingkat keterlibatan rata-rata, performa postingan, posting yang paling disukai dan hanya bisa menganalisis 30 postan video terakhir, dan ke-30 postan pada aku tiktok @somethincofficial memakai tagar #somethinc dan dilihat juga pada kolom pencarian di tiktok #somethinc mendapatkan *views* sebanyak 2.3 miliar (data 18 Mei 2023 oleh peneliti melalui pencarian di Tiktok), yang artinya jika konsumen ingin mencari tahu tentang produk somethinc di Tiktok, maka secara cepatnya akan melakukan pencarian dengan #somethinc.



Gambar 1. 5 video konten #somethinc pada akun tiktok @somethincofficial

Sumber: Melalui tiktok @somethincofficial (2023)



Gambar 1. 6 komentar dalam video #something pada akun @somethingofficial

Sumber: Melalui tiktok @somethingofficial (2023)

Terlihat pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 terdapat banyak interaksi didalam kolom komentar yang membentuk E-wom. Dan jenis e-wom yang terjadi adalah e-wom *amplified*. E-wom *amplified* adalah ulasan dari konsumen terkait produk yang digunakan karena adanya dorongan dari pemasar untuk mempromosikan produknya (Marianne Kulmala, Nina Mesiranta, 2013). Ada beberapa ulasan mengenai pengalaman dan rekomendasi mereka tentang produk something. Diantaranya dari akun yang bernama @MegaPutri1411 yang mengatakan “*thanks something dari lama berjuang melawan jerawat akhirnya ketemu something baru sebulan langsung bagus banget*”, lalu dari akun @akusayangaku yang mengatakan “*SETUJU, aku udah habis botol ke 3*”

Tabel 1. 1Perbandingan Top 3 Brand Skincare Indonesia

	Somehinc	Wardah	Avoskin
Tahun Berdiri	2019	1995	2014
Menggunakan media sosial Tiktok	Ya	Ya	Ya
Username Tiktok	@somehincofficial	@wardahofficial	@avoskinbeauty
Jumlah Followers Tiktok	2,1 Juta	769,1 Ribu	553,2 Ribu
Total Likes	25,6 Juta	4,7 Juta	10,7 Juta
Tanggal Unggahan Pertama	04 Agustus 2020	01 Februari 2021	17 Maret 2020

(Sumber: Data Olahan Penulis 2023)

Selain itu, berdasarkan gambar 1.4 somehinc mendapatkan peringkat teratas dalam produk skincare yang sudah di *review* di Tiktok dengan jumlah *hahstag review* sebanyak 57,3 juta *views*, hal ini membuat somehinc menjadi *brand skincare* lokal dengan *review* tertinggi dalam kategori *brand skincare* lokal, diikuti *brand* Wardah di posisi kedua dengan 17,1 juta *views* dan *brand* Avoskin di posisi ketiga dengan 15 juta *views*. Hal ini dikarenakan, Somehinc aktif dalam melakukan strategi pemasaran melalui Tiktok sehingga bisa menarik perhatian khalayak luas. Tabel 1.1 memberikan perbandingan singkat antara ketiga *brand* tersebut. Somehinc memiliki keunikan dibanding Wardah dan Avoskin, dikarenakan Somehinc menjadi *brand skincare* yang populer di Indonesia padahal *Brand* Somehinc baru berdiri sejak 2019 yakni baru berjalan selama 4 tahun. Sementara, Wardah dan Avoskin sudah berdiri lebih lama. Dalam wawancara di Youngster.id (2021), Irene mengatakan dirinya ingin menciptakan *brand* kosmetik lokal yang memiliki kualitas layaknya *brand-brand* luar dan mengubah *image* bahwa produk lokal tidak bisa memenuhi standar internasional. Sehingga menyiptakan produk yang bukan ikut-ikutan melainkan melalui proses riset dan penetapan standar mutu yang tinggi yang membedakan dengan produk merek lain yang menjadi keunggulan somehinc. Dengan keberhasilan brandnya ini, ia berharap dapat membuat masyarakat Indonesia lebih bangga menggunakan produk lokal dan berhenti menggunakan *brand* dari luar. Citra Somehinc juga diperkuat dengan masuk dalam top 50 *brand* Indonesia tahun 2020, sebanding dengan nama-nama besar seperti seperti Wardah, Emina, Avoskin, dan lainnya. Meski *brand* ini baru eksis selama satu tahun atau sekitar satu tahun keberadannya (Mashud, 2020). Somehinc telah meraih 7

kemenangan beruntun sejak April 2021 di *e-commerce* sebagai TOP 1 *Best Selling Skincare Brand* (Maulana, 2021). Hal inilah yang menjadikan Somethinc sebagai obyek pada penelitian ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh e-Wom melalui Tiktok terhadap Citra Perusahaan *e-Commerce Sociolla*” oleh (Josephine & Yuniarti, 2021) dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh e-wom melalui Tiktok terhadap citra perusahaan *e-commerce Sociolla*. Lalu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Starbucks (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Malang)” oleh (Widyawati, 2017) terdapat pengaruh e-wom terhadap *brand image* produk starbucks. Selanjutnya, terdapat penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap *Brand Image Dear Me Beauty*” oleh (Sipahutar & Nugrahani, 2021) dalam penelitian tersebut e-wom berpengaruh terhadap *brand image Dear Me Beauty*. Dari penelitian di atas dapat diketahui bahwa e-WoM berpengaruh terhadap *brand image*. Namun penelitian sebelumnya belum ditemukan adanya pembahasan secara khusus mengenai pengaruh *e-wom* tagar #somethinc pada akun tiktok @somethincofficial terhadap *brand image* Somethinc. Peneliti memilih Somethinc dibandingkan dengan kompetitornya yang ada di tabel 1.1 *Brand* somethinc adalah yang paling baru diantara keduanya tetapi memiliki *followers* dan *viewers* terbanyak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dengan 400 *sample* dan fokus terhadap *followers* tiktok somethinc yang berjudul “**Pengaruh E-WOM pada Akun Tiktok @somethincofficial terhadap *Brand Image* Somethinc**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, terdapat identifikasi masalah yang ingin peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh e-wom pada akun tiktok @somethincofficial terhadap *brand image* Somethinc?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini:

Untuk mengukur besarnya pengaruh e-wom pada akun tiktok @somethincofficial terhadap *brand image* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk program studi Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam bentuk e-wom dan pengaruhnya terhadap *brand image*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian dengan tema yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Somethinc untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui Tiktok karena berdampak positif terhadap *brand image* somethinc. Kemudian bagi para pelaku usaha skincare dan makeup bisa menjadi masukan untuk melakukan pemasaran melalui ewom dan pengaruhnya terhadap brand image.

1.5 Waktu dan periode Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktoboer 2022 hingga Juni 2023.

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode

No	Tahapan	Tahun 2022			Tahun 2023								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	
1	Pengajuan Topik, Pra-penelitian dan mencari data sekunder												
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3												
3	Desk Evaluation												
4	Revisi Desk Evaluation												
5	Pengerjaan Proposal BAB												

	4-5											
6	Sidang Skripsi											

(Sumber: data olahan peneliti, 2023)

1.6 Sistematika Penelitian

Bagian ini berisi tentang gambaran materi pada setiap bab penelitian. Sistematika penulisan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan mengenai landasan teori sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan untuk mendukung penelitian seperti populasi, sampel, operasional variable, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, uji analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan mengenai tentang analisis data dan pembahasan terkait data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi objek yang diteliti dan penelitian selanjutnya.