

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tiktok

Tiktok merupakan salah satu *platform* sosial media yang sedang populer di kalangan masyarakat dunia dimana *user* bisa membuat, mengedit, dan berbagi video dengan durasi singkat dengan musik pendukung dan filter. Pada aplikasi tiktok, user dapat membuat video unik dengan durasi pendek secara mudah dan cepat untuk dibagikan kepada kerabat dan seluruh dunia. Seiring berkembangnya aplikasi ini, kini para pengguna dapat membuat video dengan durasi yang lebih lama yaitu 60 detik (Winarso, 2021)



Gambar 1.1 Logo TikTok
Sumber : Google, 2023

TikTok adalah aplikasi yang diluncurkan oleh seorang pengusaha sekaligus pendiri ByTeDance atau perusahaan berbasis teknologi yang berasal dari negeri Tiongkok pada awal September 2016 yang bernama Zhang Yiming. Pada awal diluncurkan aplikasi TikTok, pengguna hanya dapat membuat video dengan durasi 15 detik saja. TikTok memiliki 7 fitur diantaranya adalah penambahan musik, filter pada video, filter stiker dan efek video, filter *voice changer*, filter *beautify*, filter *auto captions*, dan fitur hapus komen dan blokir pengguna secara masal. (Winarso, 2021)

1.1.2 Scarlett Whitening



Gambar 1.2 Logo Scarlett
Sumber: Google

Brand kecantikan lokal SCARLETT mencatat pertumbuhan pesat di Indonesia sejak didirikan pada 2017 oleh Felicya Angelista. SCARLETT dikenal sebagai produsen berbagai produk kecantikan yang ditujukan untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Dengan motto “Reveal Your Beauty”, SCARLETT hadir sebagai solusi yang membantu meningkatkan kepercayaan diri penggunanya untuk mengekspresikan kecantikannya dengan cara yang unik dan sesuai dengan keinginan masing-masing.

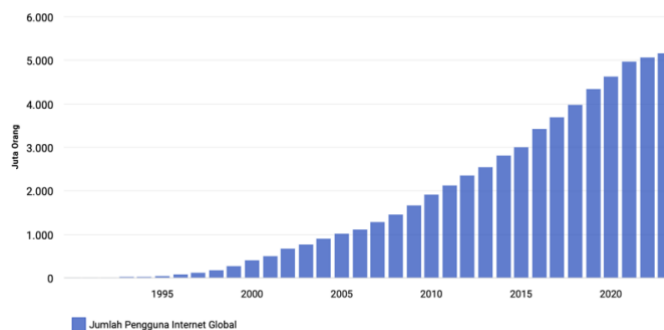
Pada awalnya, Felicya Angelista meluncurkan produk Feli Skin, sebuah brand masker wajah yang dikemas dalam bentuk kemasan. Setelah produk ini mendapat animo tinggi, banyak netizen yang bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk kecantikan kulit yang digunakannya. Melihat peluang bisnis yang menjanjikan, Felicya akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening.

Produk Scarlett Whitening telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan aman digunakan oleh semua kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Produk ini dipasarkan secara online melalui e-commerce. Harga jual untuk reseller adalah Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol. Pada Mei 2021, nilai transaksi yang diraih perusahaan ini mencapai

36 ribu transaksi, dengan total nilai sekitar Rp. 2,6 miliar. Fenomena Scarlett Whitening yang didirikan oleh Felicya Angelista telah menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan ini menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari dan laris di pasaran.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet pada zaman ini mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia. Hal ini dibuktikan oleh *International Telecommunication Union (ITU)* yang mencatat pengguna internet mencapai 64,4% dari total populasi di dunia atau sebanyak 5,16 miliar jiwa dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar jiwa (Annur, 2023). Berbagai sumber data juga menunjukkan adanya penambahan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga tidak mengalami penurunan pengguna internet dunia yang dimana data menunjukkan selalu adanya peningkatan pengguna internet di dunia. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pengguna internet dunia dari tahun 2005 hingga 2023. Pada tahun 2023, pengguna internet dunia mencapai pengguna internet tertinggi dalam sejarah yakni 5,16 miliar orang.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: *dataindonesia.id*, 2023

Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak ke - 4 di Dunia (Zulfikar, 2023). Menurut data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai

215,63 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai 78.19% dari 275,77 juta jiwa dari total populasi di Indonesia.

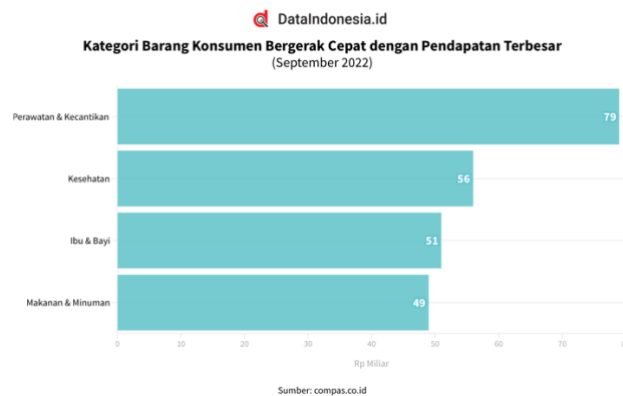


Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial
Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan laporan We Are Social, pada bulan Januari 2023 tercatat sekitar 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan media sosial, jumlah ini merupakan 60,4% dari total populasi di negara ini. Terjadi penurunan sebesar 12,57% dari tahun sebelumnya, di mana pada saat itu jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 191 juta jiwa. Penurunan ini merupakan yang pertama kali dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Namun, perlu diperhatikan bahwa kondisi ini disebabkan oleh adanya revisi penting pada sumber data yang digunakan We Are Social pada bulan Januari 2023. Dengan adanya penyesuaian ini, data terbaru tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan angka-angka sebelumnya.

Menurut Mulyati dan Gesitera (2020) dalam penelitian Ikranegara (2017) mengatakan dalam era modern ini, penggunaan internet tidak terpaku pada akses informasi melalui satu media saja. Internet juga menjadi sarana untuk melakukan transaksi, menciptakan *marketplace* baru, dan membentuk jaringan bisnis yang luas tanpa batasan tempat dan waktu. Jumlah pengguna internet yang semakin banyak di Indonesia menawarkan potensi pasar yang menjanjikan bagi pelaku industri *e-commerce*. Perdagangan *online* hadir untuk memberikan kemudahan bagi konsumen

dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak perlu lagi datang langsung ke toko, melainkan cukup mengunjungi situs internet yang dituju dan memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. *Online shopping* juga bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan teknologi canggih. Konten gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang dicari menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha online dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari situs *online* tersebut (Sophia, 2014).



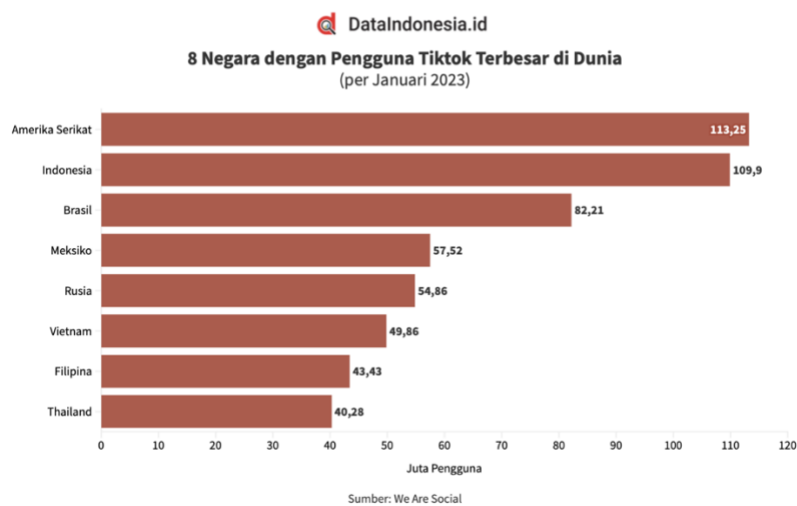
Gambar 1.5 Kategori Barang Konsumen dengan Pendapatan Terbesar
Sumber: dataindonesia.id, 2022

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menjadi kategori barang konsumen dengan pendapatan terbesar pertama di Indonesia secara *online* mengalahkan produk Kesehatan, ibu & bayi, dan makanan & minuman dengan total pendapatan mencapai 79 Miliar dari hasil crawling yang dilakukan selama satu bulan di 7.461 toko online resmi (Sadya, 2022).

Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada brand kecantikan, terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pebisnis industri kecantikan itu sendiri. Strategi tersebut yaitu membuat video tutorial, kemasan menarik dan memiliki ciri khas, menggunakan produk sendiri, memberikan harga khusus, memberikan

produk gratis, menjual dan memberikan edukasi, dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen (Bisnis, 2023).

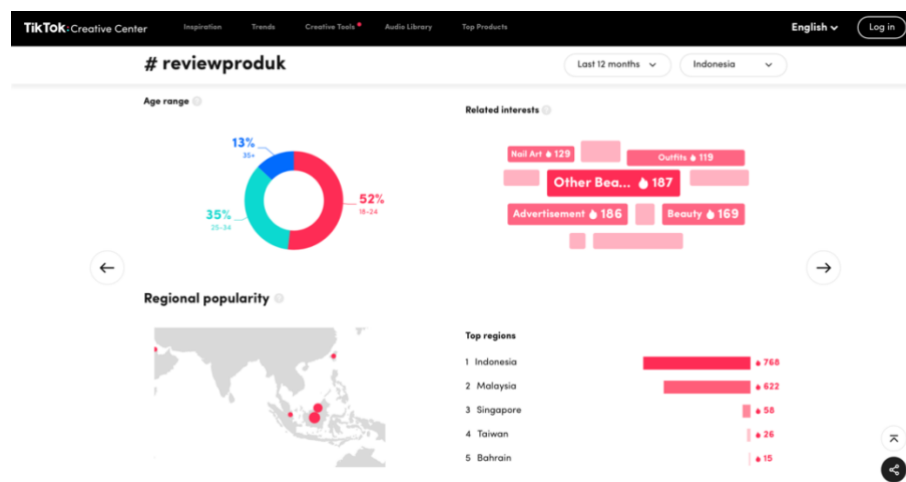
Minat beli konsumen timbul karena beberapa faktor salah satunya adalah *Online Customer Review* yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth*. Penggunaan OCR dalam konteks konten pengguna yang diposting di situs belanja online dan situs web pihak ketiga menggambarkan bahwa jumlah ulasan dapat digunakan sebagai petunjuk popularitas atau nilai suatu produk yang berpotensi mempengaruhi keinginan untuk membeli (Mulyati dan Gesitera, 2020).



Gambar 1.6 Negara Pengguna TikTok di Dunia
Sumber: DataIndonesia, 2023

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meliawati et al. (2022), Salah satu platform yang digunakan untuk memasarkan produk secara digital adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang saat ini banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena menyediakan efek-efek unik dan menarik, hal ini karena TikTok memiliki targeting yang tepat untuk mencapai pengguna yang tepat. (Balkhi, 2019) Sebagai contoh, para pencipta konten sering muncul di berbagai aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, youtube, dan Facebook. Namun pada tahun 2020, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pengguna

TikTok menghabiskan rata-rata 13,8 jam per bulan (Hootsuite & We Are Social, 2021). Pengguna Tiktok semenjak pandemik Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup tajam hingga menjadikan Indonesia menjadi negara urutan kedua di dunia dalam kategori pengguna tiktok (Annur, 2023). Indonesia juga menjadi pembuat konten *review* produk tertinggi di TikTok dengan konten *beauty* yang menjadi *hot trending topic* urutan ke-3.



Gambar 1.7 Konten Trending TikTok
 Sumber: TikTok Creative Center, 2023

Salah satu bisnis yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth* ialah produk kecantikan yang didalamnya berisi *bodycare* dan *skincare*. Umumnya, saat seseorang berencana menggunakan produk, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam pemilihan produk kecantikan, informasi penting yang dicari meliputi warna, respons terhadap kulit, kandungan, harga, dan merek.

TikTok memberikan kesempatan dan inspirasi kepada brand kecantikan lokal untuk memanfaatkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan. Dengan solusi dan fitur yang disediakan TikTok, seperti *live streaming*, *live shopping*, dan

kolaborasi dengan kreator dan brand lain, platform ini mempermudah, mempercepat, dan mengukur perkembangan brand kecantikan.

Indonesia memiliki beberapa merek produk perawatan kulit yang terkenal melakukan penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Adapun komparasi beberapa merek perawatan kulit di Indonesia dengan membandingkan pengikut akun resmi merek di media sosial TikTok sebagai acuan perbandingan dapat dilihat di tabel 1.1. Pada tabel tersebut diketahui bahwa pada tahun 2023 merek perawatan kulit yang terkenal berdasarkan pengikut di media sosial TikTok adalah Scarlett Whitening yang didirikan pada tahun 2017 di urutan pertama dengan total pengikut sebanyak 3.9M. Diikuti oleh Somethinc yang didirikan dua tahun setelah Scarlett Whitening pada tahun 2019 dengan total pengikut sebanyak 2.2M. Selanjutnya, di posisi ketiga diduduki oleh pendatang terbaru yaitu The Originote yang didirikan pada tahun 2022 dengan total pengikut sebanyak 1.3M di sosial media TikTok. Avoskin yang didirikan di tahun 2014 menduduki posisi keempat dengan total pengikut sosial media di TikTok sebanyak 564K. Posisi terakhir pada tabel diikuti oleh produk perawatan kulit didirikan pada tahun 2017 yang bernama Lacoco dengan total pengikut sebanyak 540.4K di sosial media TikTok, sedangkan pada tabel 1.2 Scarlett Whitening pada tahun 2021 menduduki posisi ketiga, disini menunjukkan adanya peningkatan jumlah followers Scarlett Whitening dari tahun 2021 sampai tahun 2023.

Tabel 1.1 *Followers Beauty Product* di TikTok

Brand Name	Year of Establishment	Followers on TikTok (2023)
Scarlett Whitening	2017	3.9M
Somethinc	2019	2.2M
The Originote	2022	1.3M
Avoskin	2014	564K
Lacoco	2017	540.4K

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1.2 *Followers Beauty Product* di TikTok

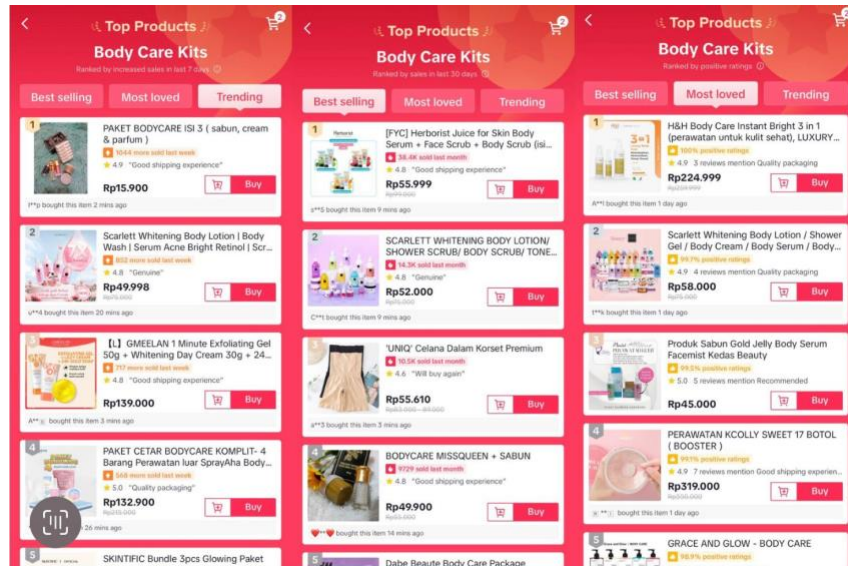
Local skincare brands comparison.

Brand Name	Year of Establishment	Followers on TikTok
Somethinc	2019	587K
Lacoco	2017	423.5K
Scarlett Whitening	2017	266.1K
Avoskin	2014	207.7K
Ms Glow	2016	96.9K
Wardah	1995	12.2K

Sumber: TikTok (2021)

Salah satu contoh brand kecantikan yang menggunakan strategi komunikasi *electronic word of mouth* adalah Scarlett Whitening, yang memanfaatkan media sosial TikTok (Mindiasari, Priharsari, & Purnomo, 2023). Scarlett mengakui kepopuleran dan kreativitas TikTok sebagai salah satu platform yang paling diminati, dengan penggunaan yang tinggi. Brand ini secara aktif membangun tim dan area khusus di TikTok Live Shopping Studio, serta berfokus pada pembuatan konten yang kreatif dan menghibur. Dampak positif TikTok terhadap bisnis Scarlett sangat besar, terutama selama pandemi di mana penggunaan TikTok meningkat drastis (Rajagukguk, 2022) Scarlett Whitening juga direkomendasikan sebagai brand yang memiliki beberapa produk andalan tidak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria.. Kepekaan brand terhadap tren pemasaran yang modern membuat produk Scarlett mendapatkan banyak ulasan dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk generasi Y dan Z.

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Scarlet Whitening berada pada posisi ke dua dalam kategori *best-selling, trending* dan *most loved* di aplikasi TikTok, Scarlet Whitening mendapatkan 99,7% *positive ratings* dari para konsumen.



Gambar 1.8 Konten Trending TikTok
 Sumber: TikTok, 2023

Seiring meningkatnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023, jumlah konten tentang brand atau pembahasan produk juga meningkat. *Local Beauty Brand* mulai menggunakan TikTok sebagai cara menerapkan pemasaran media sosial. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Pemasar harus bisa memanfaatkan fenomena e-WOM karena rekomendasi dan review produk berpengaruh terhadap konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH E-WOM PADA TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING”.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan internet pada zaman ini mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia dan pengguna internet mencapai 64,4% dari total populasi di dunia atau sebanyak 5,16 miliar jiwa (Annur, 2023). Menurut Mulyati dan Gesitera (2020) dalam penelitian Ikranegara (2017) mengatakan dalam era modern ini, penggunaan internet tidak

terpaku pada akses informasi melalui satu media saja. Internet juga menjadi sarana untuk melakukan transaksi, menciptakan *marketplace* baru, dan membentuk jaringan bisnis yang luas tanpa batasan tempat dan waktu.

Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang penting dalam menjalankan bisnis dan bersaing di pasar, terutama bagi toko *online* dan usaha kecil menengah (UKM).

Salah satu sosial media yang menjadi alat untuk memasarkan produk secara digital adalah TikTok. Dengan meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023, terjadi peningkatan jumlah konten yang berkaitan dengan ulasan merek dan produk. *Local Beauty Brand* juga mulai menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran media sosial. Untuk tetap memiliki keunggulan kompetitif, penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Mereka harus mampu memanfaatkan fenomena e-WOM (*electronic word-of-mouth*) karena rekomendasi dan ulasan produk memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Terinspirasi oleh pengaruh yang signifikan dari rekomendasi dan *online customer review*, atau e-WOM, terhadap perilaku konsumen, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang bertujuan memahami dampak e-WOM di TikTok pada produk scarlett withening terhadap *purchase intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variable e-WOM (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, dan Review Valence*) tentang Scarlett di TikTok?
2. Seberapa besar tingkat *Information Adaption* dan *Purchase Intention* konsumen akan produk Scarlett?

3. Seberapa besar pengaruh *Review Valence* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh variable e-WOM tentang Scarlett di TikTok? (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, dan Review Valence*) terhadap *Purchase Intention* pada konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui e-WOM pada produk Scarlett di Tiktok.
2. Untuk mengetahui tingkat *Information Adaption* dan *Purchase Intention* konsumen akan produk Scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Review Valence* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh variable e-WOM tentang Scarlett di TikTok? (*Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, dan Review Valence*) terhadap *Purchase Intention* pada konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan electronic word of mouth melalui indikator *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, dan Review Valence* terhadap *Purchase Intention*.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang, dan bisa di implementasikan oleh perusahaan penyedia layanan internet untuk memperbaiki perusahaannya melalui faktor – faktor yang tertera pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab I	Pendahuluan Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
Bab II	Tinjauan Pustaka Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.
Bab III	Metodologi Penelitian Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.