

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Jaya Internasional adalah sebuah perusahaan manufaktur yang berfokus pada produk kosmetik. Produk yang dihasilkan mencakup perawatan kulit wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, parfum, body mist, serta produk untuk perawatan rumah tangga. Hanasui merupakan merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Semua produk Hanasui telah memperoleh berbagai sertifikat penting seperti izin produksi, Sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat dari BPOM, serta sertifikat halal, yang menjamin bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas tinggi dan aman untuk digunakan..

Rangkaian produk kecantikan Hanasui meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan produk makeup untuk mendukung penampilan. Merek ini juga menerapkan konsep *cruelty free* yang berarti tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Dalam hal pemasaran, Hanasui memanfaatkan platform *e-commerce* untuk mempermudah akses bagi konsumennya. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, You Tube, dan Facebook juga dimaksimalkan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 1. 1 Logo Hanasui

Sumber: *Official* TikTok Hanasui (2025)

1.2 Latar Belakang Penelitian

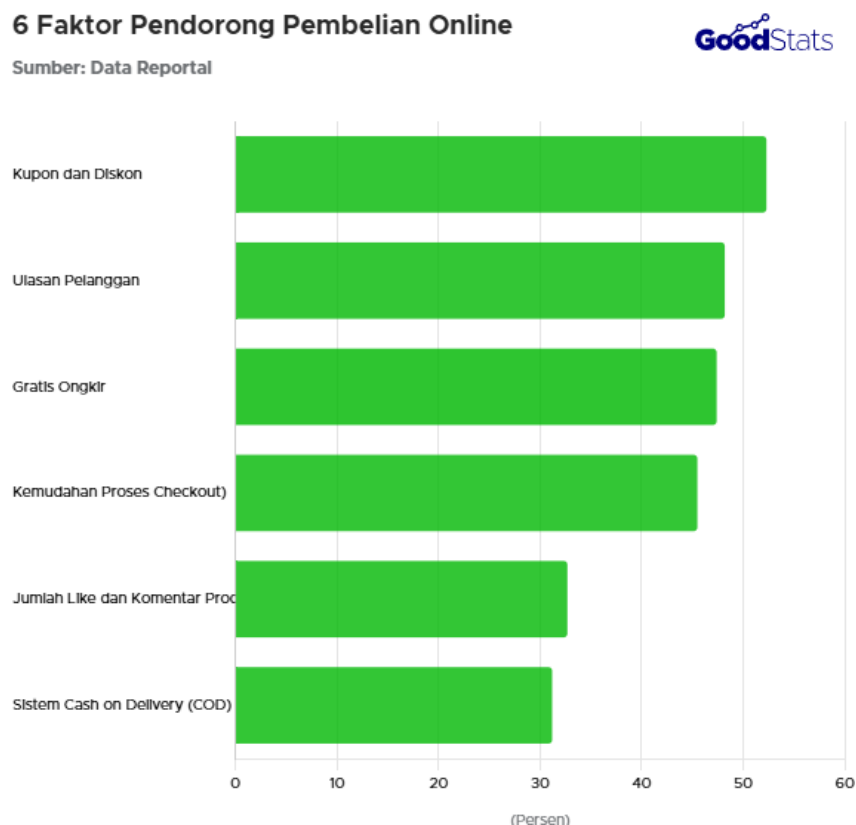
Perkembangan internet yang terus berlanjut telah mendorong munculnya berbagai teknologi dan fitur baru yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna. Salah satu hasil dari kemajuan tersebut ialah media sosial yang mengarah pada *platform* berbasis web yang menghubungkan orang untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Sifat yang terus mengalami perkembangan membuat media sosial menjadi istilah yang lebih luas mencakup berbagai bentuk teknologi dan desain yang digunakan dalam tujuan tersebut (Awaliyah et al., 2021).

Pada saat konsumen merasa tertarik untuk memperoleh informasi penting mengenai sebuah merek, mereka cenderung mencari informasi tersebut melalui media sosial dan sebagai hasil dari *smart phone* dan adanya perangkat nirkabel, situs media sosial telah diterima sebagai pilihan yang paling tepat untuk mencari informasi mengenai sebuah merek (Hanaysha, 2022). Dampak dari media sosial sendiri mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen dalam pasar kecantikan. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang penting untuk membuat konten, berbagi ide, dan mengekspresikan pendapat dan informasi. Dalam industri kecantikan, platform dari media sosial menjadi platform komunikasi yang penting (Pop et al., 2020).

Perkembangan internet dan teknologi telah mengubah cara pemasaran bekerja dimana pemasaran tidak hanya lagi dilakukan *offline*, tetapi juga dilakukan secara digital. Begitu juga dengan cara masyarakat dalam membeli suatu produk yang dapat dilakukan melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, *website*, dan lain-lain. Dilansir dari berita Liputan6, dalam data Kementerian Perdagangan, pada tahun 2023 sektor perdagangan menempati posisi kedua sebagai penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan kontribusi sebesar 12,94%. Pandemi yang sempat terjadi beberapa tahun terakhir telah mempercepat adopsi sistem belanja *online* secara signifikan. Dengan adanya fenomena dalam tren belanja, perusahaan data dan *insights* Populix

melakukan riset mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja secara *online* dan *offline*.

Dalam riset yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa produk *fashion* dan kecantikan mencapai sebanyak 46% dibeli secara *online*. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mendorong masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online*. Sebanyak 67% masyarakat menjawab dengan berbelanja secara *online* membuat mereka lebih merasa praktis. Sebanyak 66% masyarakat menjawab dengan berbelanja secara *online*, mereka merasa lebih mudah untuk membandingkan harga dengan penjual yang lain. Sebanyak 60% masyarakat merasa berbelanja secara *online* memudahkan mereka dalam metode pembayaran dan 25% masyarakat merasa lebih mudah untuk melakukan proses pengembalian barang.



Gambar 1. 2 Faktor Pendorong Pembelian Online

Sumber: GoodStats (2024)

Kemajuan teknologi dan kemunculan berbagai *platform e-commerce* telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan data dari GoodStats, pada tahun 2024 sebanyak 59,3% dari total populasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai 185,3 juta jiwa telah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* melalui berbagai *platform e-commerce* pilihan mereka. Dalam Data Reportal pada Januari 2024 menjelaskan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian melalui *e-commerce*.

Pada faktor pertama, sebanyak 52,3% pengguna internet di Indonesia menyatakan bahwa dengan adanya kupon dan potongan harga, konsumen mempunyai peluang untuk menghemat pengeluaran yang ditawarkan oleh *pihak e-commerce* maupun penjual. Faktor kedua, sebanyak 48,2% pengguna internet menyatakan bahwa mereka terbantu dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya ulasan konsumen sebelumnya. Semakin positif ulasan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor ketiga, sebanyak 47,4% pengguna internet menyatakan mereka cenderung melakukan penyelesaian pembelian apabila tersedia layanan pengiriman tanpa biaya. Hal ini dikarenakan biaya pengiriman yang tinggi kerap menjadi penghambat dalam proses pembelian mereka. Faktor keempat, sebanyak 45,5% pengguna internet menyatakan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran yang sederhana dan cepat mendorong mereka untuk menyelesaikan transaksi pembayaran secara *online*.

Faktor kelima, sebanyak 32,7% pengguna internet menyatakan adanya jumlah tanda suka dan komentar positif yang diterima pada suatu produk dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap kualitas suatu produk sehingga meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Pada faktor kelima, sebanyak 31,2% pengguna internet menyatakan dengan adanya opsi fitur *Cash on Delivery* (COD) menjadi suatu dorongan untuk mereka melakukan pembelian.

Perdagangan sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia seiring dengan kemudahan dalam pemanfaatan media sosial. Dalam perdagangan

online, muncul suatu fenomena yang disebut sebagai *social commerce*, yaitu suatu bentuk transaksi di mana konsumen melakukan pembelian melalui *platform* media sosial. Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi aktivitas belanja *online* mendorong sebagian pengguna *e-commerce* untuk beralih dan memanfaatkan media sosial sebagai alternatif sarana belanja (Winarno & Indrawati, 2022). *Platform* ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra pribadi seseorang serta dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi, sumber penyebaran informasi, dan menjadi wadah yang potensial untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis.

Tabel 1. 1 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia	Persentase	Jumlah Pengguna Aktif (Dalam Jutaan)
Instagram	84,80%	173,59
Facebook	81,30%	166,42
TikTok	63,10%	129,17
Twitter	58,30%	119,34
Pinterest	36,70%	75,12

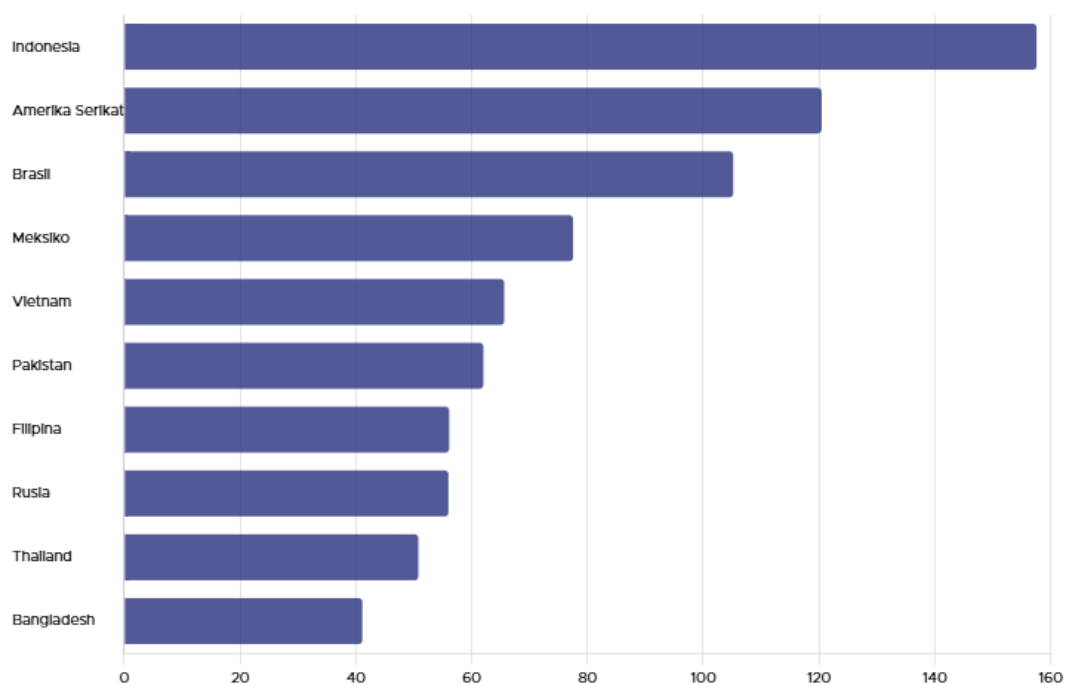
Sumber: *The Global Statistics* (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui *platform* media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2025. Dalam data tersebut diketahui Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dengan 84,80% pengguna internet atau sekitar 173,59 juta orang. Pada urutan kedua ditempati oleh media sosial Facebook dengan 81,30% pengguna internet atau sekitar 166,42 juta orang. Pada urutan ketiga ditempati oleh media sosial TikTok dengan 63,10% pengguna internet atau sekitar 129,17 juta orang. Dilansir dari IDN Times TikTok mulai memasuki pasar Indonesia pada kurun waktu tahun 2018 hingga 2019. *Platform* ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia, didorong oleh berbagai

fitur menarik seperti video berdurasi pendek, filter menarik, dan efek khusus yang mendukung pembuatan konten. Pengguna diberikan kemudahan dalam menciptakan serta membagikan konten secara kreatif. Kepopuleran TikTok meningkat secara signifikan terutama dalam kalangan generasi muda yang menjadikannya sebagai *platform* utama untuk membagikan tren viral, tantangan, dan konten hiburan.

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Sumber: DataReportal



Gambar 1. 3 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

Sumber: GoodStats (2024)

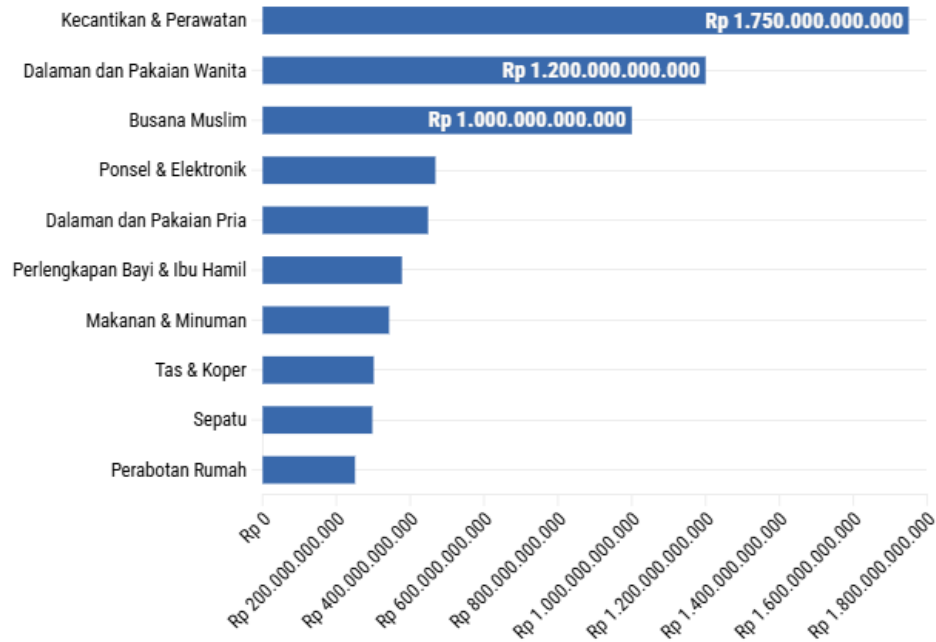
TikTok merupakan *platform* media sosial yang penggunanya dapat berbagi video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. Keunikan dan daya tarik video yang disajikan TikTok telah menyebabkan aplikasi ini meraih popularitas yang pesat. Keunggulan dari TikTok yaitu kemudahan dalam

penggunaannya, fleksibilitas untuk berinteraksi tanpa batas, tren yang berkembang dengan cepat, algoritma yang tepat, dan aksesibilitas yang baik. Dalam laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah TikTok secara global 1,58 miliar pada tahun 2024. Pada data dari *Data Reportal* juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna. Banyaknya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh tingginya penggunaan ponsel di tanah air.

Pada tahun 2020 hingga 2022, TikTok melakukan penyesuaian di Indonesia. Dalam upaya memperluas fungsinya, TikTok menghadirkan berbagai fitur baru, salah satunya adalah TikTok *Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembelian langsung melalui aplikasi. Selain itu, TikTok juga mulai membangun kerja sama strategis dengan berbagai merek dan lembaga di Indonesia dalam mendukung kampanye pemasaran dan promosi. *Platform* ini juga aktif menjalin kolaborasi dengan para kreator konten lokal untuk memperkuat keterlibatan komunitas serta meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan daya tariknya di pasar dalam negeri.

10 Komoditas yang Paling Laku di TikTok Shop

Periode 27 Agustus-25 September 2023

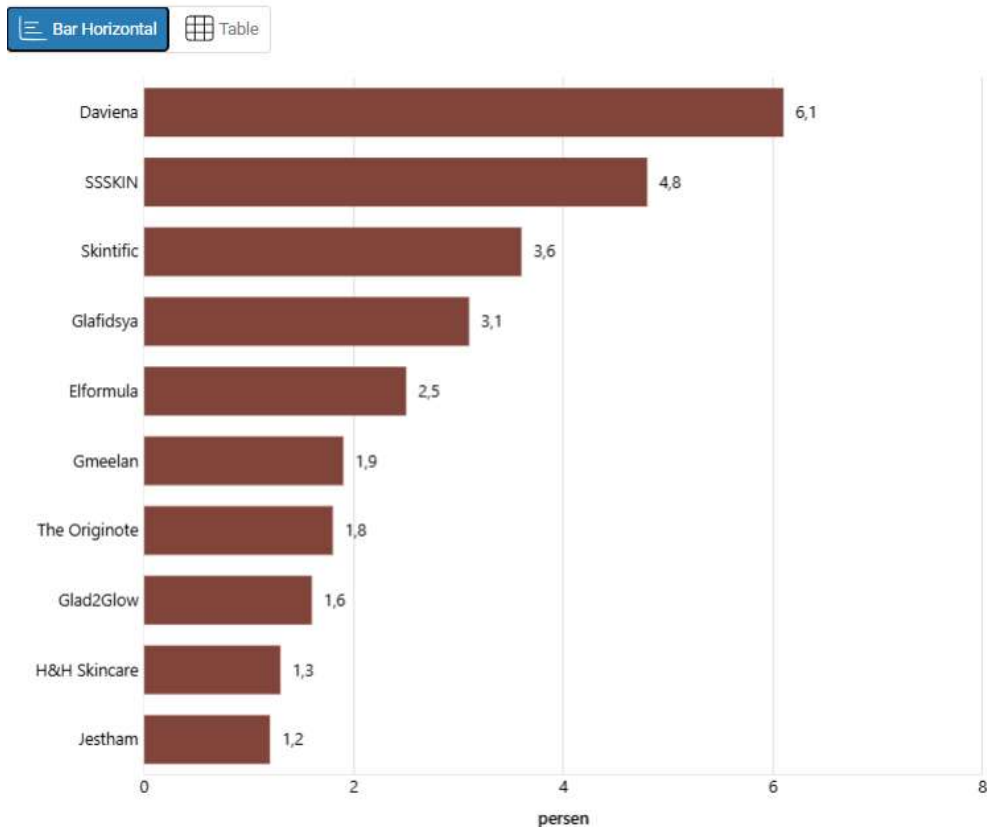


Gambar 1. 4 Komoditas Paling Laku di TikTok Shop

Sumber: Kumparan Bisnis (2023)

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui 10 kategori produk yang paling laku di TikTok Shop pada periode 27 Agustus 2023 hingga 25 September 2023. Produk kecantikan dan perawatan menjadi komoditas dengan tingkat penjualan tertinggi di TikTok Shop dengan total omzet mencapai sebesar Rp 1,75 triliun. Jika diklasifikasikan lebih lanjut, subkategori yang mencatatkan penjualan tertinggi meliputi produk perawatan kulit dengan nilai mencapai Rp 456 miliar, produk *make up* dan parfum mencapai Rp 244 miliar, serta perlengkapan dan perawatan tubuh mencapai Rp 163 miliar. Seiring dengan semakin banyaknya pasar dalam kategori produk kecantikan dan perawatan, persaingan antar pasar kecantikan dan perawatan juga semakin ketat.

10 Merek Produk Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di
TikTok Shop Indonesia (Februari-September 2024)



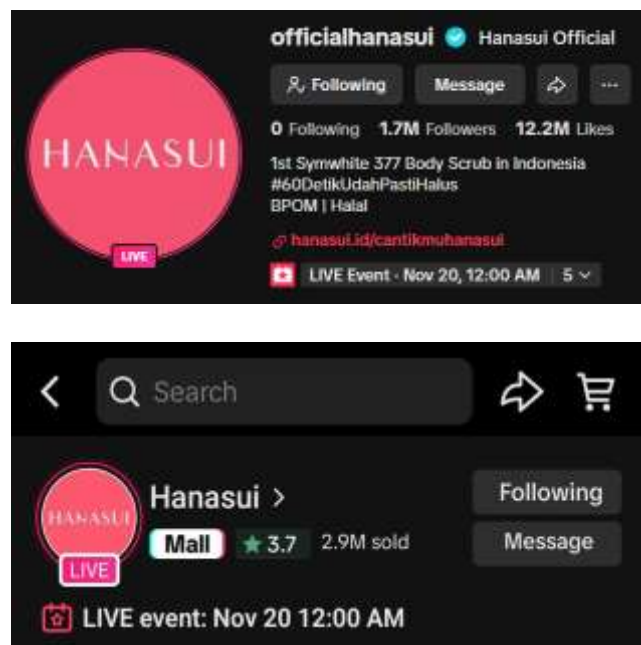
**Gambar 1. 5 Merek Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Terbesar di
TikTok Shop Indonesia**

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui data merek produk kecantikan dengan pangsa pasar terbesar di TikTok Shop Indonesia periode Februari hingga September 2024. Daviena tercatat sebagai merek produk perawatan kecantikan dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop Indonesia. Melalui metode *online crawling* atau penelusuran digital, data penjualan dikumpulkan dari toko *official* maupun *non-official* di TikTok Shop, dengan kriteria produk yang memiliki peringkat minimal bintang 4 selama periode Februari hingga September 2024.

Dalam hasil analisis tersebut, Daviena berhasil memperoleh pangsa pasar sebesar 6,1% dari total nilai penjualan produk kecantikan di TikTok Shop dalam periode tersebut. SSSKIN dengan pangsa pasar 4,8% diikuti oleh Skintific sebesar

3,6%, Glafidsya sebesar 3,1% dan Elformula sebesar 2,5%. Sementara itu, merek-merek kecantikan lainnya masing-masing memperoleh pangsa pasar kurang dari 2%. Melalui data tersebut, adanya persaingan yang ketat antar merek-merek baru dengan merek yang telah berpengalaman dalam produk perawatan dan kecantikan di TikTok Shop. Akan tetapi, dalam data tersebut produk Hanasui belum memasuki kriteria merek perawatan kecantikan dengan pangsa terbesar di TikTok Shop yang menandakan bahwa niat pembelian pada produk Hanasui masih kurang sehingga masih perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat bersaing dengan merek lainnya.



Gambar 1. 6 TikTok Hanasui

Sumber: *Official* TikTok Hanasui (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 dapat diketahui tampilan media sosial dari akun official TikTok Hanasui. Gambar tersebut di-*capture* pada November 2024 yang menunjukkan bahwa akun Hanasui telah memperoleh total jumlah pengikut sebanyak 1,7 juta dengan total suka sebanyak 12,2 juta. Sementara pada akun TikTok Shop *Hanasui* dapat diketahui bahwa merek ini telah menjual sebanyak 2,9 juta produk dengan penilaian keseluruhan yaitu 3,7. Berbagai konten yang diunggah melalui akun tersebut menyajikan konten dan informasi yang menarik terkait foto

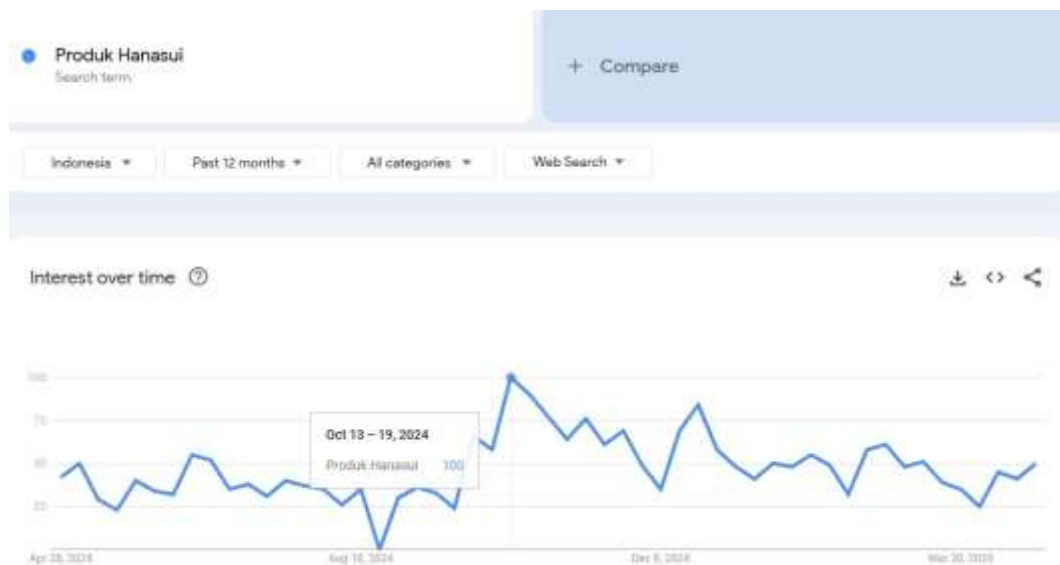
dan video TikTok produk merek Hanasui. Melalui konten tersebut yang telah diterima oleh konsumen terkait produk merek Hanasui akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Industri perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan kini menjadi salah satu tren yang populer. Kesadaran perempuan dari berbagai usia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit semakin bertambah, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Perkembangan tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemudahan akses informasi melalui media sosial dan platform digital seperti TikTok. TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan serta minat konsumen terhadap produk perawatan kulit. Platform ini menjadi alat yang efektif bagi para produsen untuk mempromosikan produk, melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta memfasilitasi pertukaran pengalaman dan tips mengenai perawatan kulit di kalangan pengguna. (Kumparan, 2024).

Dilansir dari Detik Health, pada tahun 2024 terjadi fenomena *overclaim* pada produk *skincare*, di mana produk-produk dari beberapa *brand* kerap kali tidak memenuhi ketepatan komposisi sebagaimana tercantum pada label kemasan atau mengandung klaim promosi yang berlebihan. Salah satu seseorang yang melakukan pengecekan terhadap kandungan *skincare* adalah dokter detektif. Berdasarkan berita dari IDN Times, dalam pengecekannya, dokter detektif menggunakan SIG *Laboratory* sebagai laboratorium untuk mengetahui apakah klaim pada *brand skincare* tersebut sudah sesuai dengan produk sebenarnya yang kemudian ia unggah melalui media sosial TikTok. Tujuan dilakukan pengecekan ini ialah untuk mengungkap kecurangan praktik bisnis oleh pemilik merek *skincare* sekaligus meningkatkan literasi konsumen dan berupaya untuk menciptakan ekosistem industri *skincare* yang lebih transparan dan adil demi melindungi hak-hak pengguna produk perawatan kulit.

Hanasui menjadi salah satu produk *brand skincare* yang dilakukan uji laboratorium oleh dokter detektif. Produk yang dilakukan uji laboratorium di

antaranya yaitu Serum Vitamin C Hanasui dan Serum Hanasui *Bright Expert*. Berdasarkan hasil uji SIG *Laboratory* menunjukkan bahwa kandungan pada Serum Vitamin C memperoleh kandungan *niacinamide* sebanyak 2,19% dimana Hanasui sendiri mengklaim serum tersebut mempunyai kandungan 2% *niacinamide*. Sementara hasil pada serum Hanasui *Bright Expert* menunjukkan kandungan sebanyak 10,55% *niacinamide*, di mana hal ini juga sesuai dengan klaim Hanasui yaitu 10% *nicaninamide* (TribunTrends, 2024). Hasil uji laboratorium yang menunjukkan bahwa produk Hanasui tidak melakukan *overclaim* pada produknya membuat produk ini menjadi sangat viral. Selain itu, produk Hanasui sendiri mempunyai harga yang sangat terjangkau yaitu mulai dari harga Rp3000. Produk Hanasui juga sangat mudah ditemukan oleh masyarakat karena tersedia dalam toko *online* maupun toko *offline* seperti supermarket.

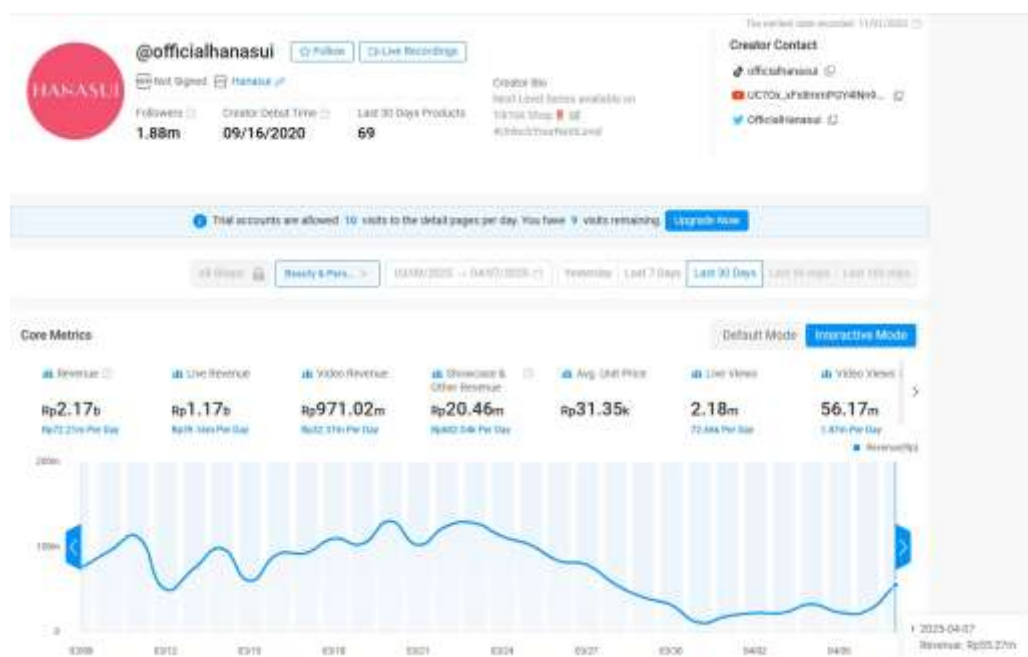


Gambar 1. 7 Grafik Minat dari Waktu ke Waktu Produk Hanasui

Sumber: Google Trends (2025)

Berdasarkan gambar 1.7 terlihat grafik dari Google Trends yang menunjukkan pencarian terhadap kata kunci “Produk Hanasui” di Indonesia selama periode 12 bulan terakhir. Gambar tersebut di-capture pada April 2025. Secara umum, terdapat fluktuasi signifikan terhadap minat pencarian produk ini, dengan puncak tertinggi terjadi pada periode 13 hingga 19 Oktober 2024, yang mencatatkan

angka 100, menandakan minat yang sangat tinggi pada waktu tersebut. Peningkatan popularitas pada produk Hanasui disebabkan oleh produk yang terbukti tidak melakukan *overclaim*. Setelah itu, minat pencarian menunjukkan penurunan dengan beberapa periode lain yang menunjukkan fluktuasi meskipun tidak setinggi puncaknya pada Oktober 2024. Secara keseluruhan, meskipun terdapat penurunan, grafik tersebut menunjukkan bahwa produk Hanasui mempunyai minat yang relatif stabil sepanjang waktu, meskipun dengan beberapa naik turun.



Gambar 1. 8 Performa Akun TikTok Hanasui

Sumber: Kalodata (2025)

Berdasarkan gambar 1.8, data tersebut menunjukkan performa akun TikTok pada @officialhanasui dalam periode 30 hari terakhir. Gambar tersebut di-capture pada 9 April 2025. Dalam 30 periode terakhir, terdapat 69 produk yang dipromosikan dan data menunjukkan bahwa akun tersebut memperoleh total pendapatan sebesar Rp2,17 miliar. Dalam gambar grafik pendapatan, dapat dilihat adanya fluktuasi yang terjadi selama bulan Maret hingga April 2025. Secara keseluruhan grafik menunjukkan adanya penurunan, namun terdapat lonjakan yang terlihat pada akhir periode.

Persaingan di Industri *skincare* Indonesia yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini juga didorong oleh akses informasi yang semakin mudah melalui media sosial TikTok yang menarik minat konsumen. Merek *skincare* juga kini semakin mengarahkan produk mereka kepada segmen pasar yang lebih spesifik, seperti perawatan untuk kulit berjerawat, perawatan untuk mencerahkan kulit, atau perawatan untuk mencegah penuaan sehingga memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Selain itu, faktor harga juga berpengaruh dengan banyaknya merek yang menawarkan produk dengan varian harga yang kompetitif sehingga mempengaruhi preferensi konsumen yang semakin sensitif terhadap harga. Konsumen juga cenderung memilih produk yang teruji dan bersertifikasi BPOM untuk menjamin kualitas dan keamanannya. Oleh karena itu, alasan penulis menggunakan produk Hanasui sebagai objek penelitian karena produk Hanasui sudah memenuhi faktor-faktor tersebut, namun minat akan *skincare* tersebut masih belum cukup unggul dengan merek *skincare* lainnya.

Dalam konteks pemasaran, *electronic Word of Mouth* (eWOM) mempunyai pengaruh karena dapat mempengaruhi niat pembelian. EWOM sering digunakan secara bergantian dengan istilah lain seperti ulasan *online* (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Pada saat konsumen melihat umpan balik yang positif dari pengguna lain, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan niat pembelian (Winarno & Indrawati, 2022). Di tengah fluktuasi popularitas dan pendapatan yang dihadapi produk Hanasui, persaingan di industri *skincare* yang semakin ketat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sehingga ulasan dari pengguna lain menjadi sangat berpengaruh. Informasi yang bermanfaat akan meningkatkan *information adoption* karena memengaruhi cara konsumen memproses dan memanfaatkan informasi yang diterima. Pada saat informasi telah diadopsi hal tersebut akan memengaruhi minat beli dari konsumen (Indrawati et al., 2023; Leong et al., 2022). EWOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk Hanasui melalui *platform* digital seperti media sosial TikTok yang dapat mempengaruhi niat pembelian calon pembeli.

Penulis mengumpulkan beberapa ulasan dari pengguna pada akun media sosial TikTok Hanasui untuk mengidentifikasi informasi yang disampaikan melalui akun media sosial TikTok. Ulasan dari pelanggan dapat memengaruhi minat beli konsumen. Stimulus berupa kualitas informasi yang dirasakan seperti akurat, jelas, relevan serta kehadiran sosial seperti kesan interaksi manusiawi dari ulasan *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan terhadap produk yang diulas kepuasan tersebut berdampak langsung pada minat beli konsumen. Ulasan yang positif mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan, kepuasan, dan minat beli dibandingkan ulasan negatif (Zhu et al., 2020).



Gambar 1. 9 Ulasan Positif Produk Hanasui di TikTok

Sumber: *Official* TikTok Hanasui (2025)

Berdasarkan gambar 1.9 dapat diketahui ulasan positif pada produk Hanasui. Ulasan tersebut menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang tinggi dirasakan oleh konsumen. Tanggapan dari akun resmi Hanasui juga memberikan apresiasi terhadap konsumen tersebut, di mana hal ini mencerminkan adanya interaksi positif antara *brand* dan konsumen. Ulasan tersebut juga mendapatkan respon dari pengguna TikTok lainnya yang mengatakan adanya keinginan untuk segera membeli produk Hanasui tersebut. Ulasan-ulasan ini merupakan bagian dari

eWOM yang efektif, di mana pengalaman positif pengguna melalui media sosial TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.



Gambar 1. 10 Ulasan Negatif Produk Hanasui di TikTok

Sumber: *Official* TikTok Hanasui (2025)

Berdasarkan gambar 1.10 dapat diketahui ulasan negatif pada produk Hanasui di TikTok. Ulasan tersebut menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, di mana setelah menggunakan dua paket produk Hanasui justru membuat kulit konsumen tersebut terlihat semakin kusam. Komentar ini mencerminkan adanya kekecewaan terhadap efektivitas produk. Tanggapan dari konsumen lainnya juga menunjukkan adanya keraguan dan kekhawatiran dalam menggunakan produk Hanasui tersebut karena dipengaruhi oleh ulasan-ulasan lainnya yang menunjukkan rasa tidak puas. Ulasan negatif ini merupakan bagian dari eWOM yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli terhadap produk Hanasui.

Berdasarkan beberapa ulasan konsumen yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa ulasan baik positif maupun negatif dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Di era digital yang semakin berkembang dengan pesat, berbagai strategi digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran untuk menjangkau keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi efektif yang dapat

digunakan oleh perusahaan yaitu eWOM yang dapat mencakup pernyataan, baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini dikarenakan ulasan di media sosial, khususnya TikTok dapat diakses oleh banyak orang melalui internet sehingga mempunyai jangkauan yang lebih luas dan berpotensi besar dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Adanya ulasan *online* juga berperan sebagai *platform* yang interaktif di mana konsumen dapat saling berbagi pengalaman, berdiskusi, dan memberikan tanggapan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Hal tersebut tidak hanya membantu perusahaan dalam memenuhi preferensi konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi calon pembeli yang lain. Dengan membaca ulasan atau testimoni dari pengguna lain, konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Urgensi dari penelitian yaitu terletak pada relevansi dan signifikansi fenomena pertumbuhan pesat industri *skincare* di Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan *platform digital* seperti melalui media sosial TikTok dalam strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung lebih memilih belanja secara *online*. Terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan diri, membuat perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar tetap kompetitif. TikTok sebagai media sosial yang populer telah menjadi wadah potensial bagi strategi eWOM yang terbukti mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leong et al. (2022) yang menyatakan bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sub variabel dari eWOM yaitu *information quality*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, dan *information adoption*. *Research gap* dalam penelitian ini yaitu didasarkan oleh penelitian Leong et al. (2022) di mana dalam penelitian tersebut masih terdapat keterbatasan dan penelitian untuk selanjutnya terkait variabel kuantitatif seperti *information quantity*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) mengenai pengaruh eWOM

terhadap niat pembelian konsumen menjelaskan sub variabel dari eWOM yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan bagaimana **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan niat pembelian pada produk Hanasui di TikTok.
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
3. Apakah *information quantity* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
4. Apakah *information credibility* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
5. Apakah *information task-fit* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
6. Apakah *needs of information* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
7. Apakah *attitude towards information* berpengaruh terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
8. Apakah *information usefulness* berpengaruh terhadap *information adoption* pada produk Hanasui di TikTok?

9. Apakah *information adoption* berpengaruh terhadap niat pembelian produk Hanasui di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, *information adoption*, dan niat pembelian pada produk Hanasui di TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh *information quantity* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh *information credibility* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok
5. Untuk mengetahui pengaruh *information task-fit* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok
6. Untuk mengetahui pengaruh *needs of information* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude towards information* terhadap *information usefulness* pada produk Hanasui di TikTok?
8. Untuk mengetahui pengaruh *information usefulness* terhadap *information adoption* pada produk Hanasui di TikTok
9. Untuk mengetahui pengaruh *information adoption* terhadap niat pembelian produk Hanasui di TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan nilai atau kontribusi yang dapat diberikan oleh sebuah penelitian, baik dalam konteks ilmu pengetahuan dan juga masyarakat. Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis dengan penjelasan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami hubungan antara *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk memperdalam mengenai peran *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor yang penting untuk memengaruhi perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran digital, khususnya dalam mengkaji keterkaitan antara *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok dengan niat pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam memperdalam kajian mengenai peran eWOM sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada tugas akhir ini akan berisikan sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronik Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Niat Pembelian Produk Hanasui”

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan secara garis besar mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi Tinjauan Umum Subjek Penelitian, Dasar Pemilihan Topik, Pertanyaan Penelitian, Sasaran yang Ingin Dicapai, Nilai Guna Penelitian, dan Struktur Penulisan Laporan Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan menemukan serangkaian gagasan, dari umum khusus, didukung oleh penelitian relevan sebelumnya, diikuti dengan kerangka penelitian, dan, hipotesis.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berfokus pada strategi, prosedur, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data untuk menyelesaikan masalah penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum tentang berbagai metode penelitian, variabel, dan operasionalisasinya. Ini juga mencakup topik-topik seperti populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif. Topik lain yang dibahas meliputi pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dan analisis yang disusun secara terstruktur sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian, yaitu pada bagian pertama akan memaparkan temuan penelitian, sedangkan bagian kedua memberikan analisis atau pembahasan terkait temuan tersebut. Pada bagian pembahasan akan dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, kesimpulan, serta membandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya atau teori yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, akan membahas mengenai kesimpulan yang merangkum jawaban atas pertanyaan penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti.