

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial kini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat menguntungkan dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dan menjangkau lebih banyak pengguna. Hal ini mempermudah perusahaan dalam mencapai target audiens mereka secara luas. Sejalan dengan itu, media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka (Azizah et al., 2021). Saat ini pelanggan kini semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian, menggunakan ulasan, rekomendasi, dan konten dari pengguna lain sebagai panduan dalam pengambilan keputusan. Pemasaran media sosial dapat dipahami sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen, audiens, atau bisnis/produk/layanan, yang membuka komunikasi terbuka tentang informasi promosi. Proses ini memungkinkan semua pihak untuk saling belajar dari pengalaman satu sama lain, memberikan manfaat bagi semua yang terlibat (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Berdasarkan laporan Digital 2024 Global Overview dari We Are Social dan Meltwater per Januari 2024, 59 persen pengguna internet di Indonesia suka berbelanja online, menjadikannya urutan kesembilan tertinggi di dunia. Dari jumlah tersebut, 56,2 persen pengguna internet melakukan pembelian online melalui ponsel, sementara 43,8 persen menggunakan medium lain selain ponsel (Muslimawati, 2024)

Pada tahun 2024 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta pengguna, dengan waktu rata-rata per harinya adalah 3 jam 11 menit, yang mencakup hampir separuh waktu penggunaan internet. TikTok, media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Di tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. Peran TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia pun menjadi semakin penting (Datareportal.com, 2024).



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial di berbagai platform
Sumber (Datareportal.com, 2024)

Sumber : (Datareportal.com, 2024)

Indonesia Banking School
Analisis Pengaruh E-Wom..., Siti Nur Masithah, Ma.-IBS, 2025

Salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2024 adalah TikTok. Pada Januari 2024, TikTok menduduki peringkat keempat di antara delapan platform teratas. Pemeringkatan tersebut didasarkan pada jumlah pengguna, yaitu sebanyak 89 juta pengguna TikTok (Datareportal.com, 2024). TikTok Shop merupakan bagian dari platform distribusi video singkat TikTok. Aplikasi TikTok baru masuk ke Indonesia pada 2017. Pada tahun 2021, perusahaan asal Cina ini akhirnya meluncurkan inovasi fitur baru mereka di Indonesia (Katadata.co.id, 2023). Perjalanan impresif TikTok Shop harus terhenti pada 4 Oktober 2023. Penutupan ini dilakukan oleh TikTok sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku di Indonesia. Penutupan tersebut tidak berlangsung lama hingga akhirnya TikTok Shop resmi buka kembali dengan membuat kesepakatan dengan PT GoTo (Gojek-Tokopedia) pada Desember 2023 (Tekno.sindonews.com, 2023).

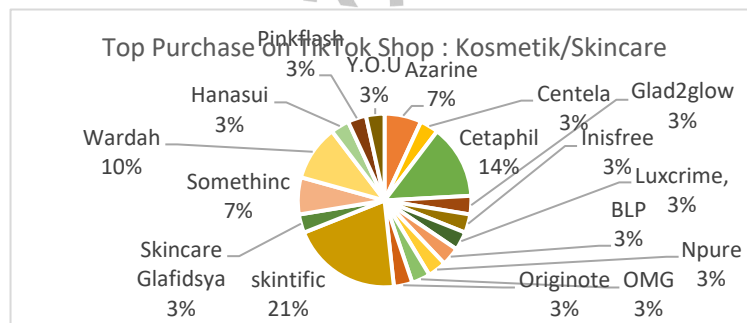
Secara global, Media sosial dianggap sebagai salah satu platform paling efektif bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi. Kematangan dan pertumbuhan media sosial ini juga memberdayakan pelanggan daring untuk menghasilkan eWOM di berbagai situs web dan platform daring, melalui ulasan produk/layanan, blog, rekomendasi, dan lainnya (Rahaman et al., 2022). eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, di mana berbagai platform media sosial dikembangkan untuk memfasilitasi pertukaran informasi di antara pelanggan daring (Zhao et al., 2020).

Menurut definisi "eWOM", yang berarti "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet", informasi eWOM telah dianggap sebagai media yang lebih kuat untuk memengaruhi proses pengambilalihan. Konsumen mengandalkan informasi eWOM untuk mengurangi keraguan dan risiko mereka saat melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk secara online dan secara signifikan mempertimbangkan ulasan yang dibuat oleh konsumen lain tentang produk tersebut (Rahaman et al., 2022). Ulasan online pelanggan telah banyak dipelajari karena pengaruhnya terhadap kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk, perkiraan *Purchase Intention*, rencana penjualan dan pemasaran produk, dan pengambilan keputusan pelanggan (Calista et al., 2023).

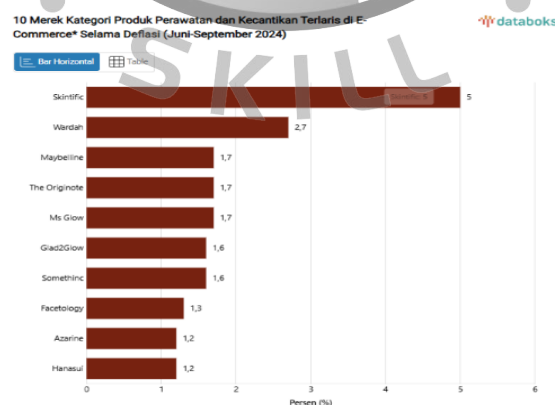
Peneliti melakukan presurvey untuk mengetahui produk yang paling sering dibeli (*top of purchasing*) di platform TikTok yang akan dijadikan fokus penelitian. Dari hasil presurvei yang melibatkan 50 responden, diantaranya 28% berjenis kelamin laki-laki dan 72% Perempuan. Rentang usia responden mulai dari 19 tahun sampai lebih dari 40 tahun, didominasi oleh usia 26 dan 27 tahun. didapatkan data bahwa 45.2% dari produk yang paling banyak dibeli adalah produk kosmetik, dan di antara merek kosmetik tersebut, Skintific merupakan yang paling dominan.

Tabel 1. 1 Presurvey Pembelian Produk TikTok**Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui aplikasi Excel**

N=50 Demografi		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28%
	Perempuan	72%
Usia	19 – 25 tahun	12%
	26 – 30 tahun	58%
	31 – 35 tahun	15%
	>35 tahun	15%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	2%
	Karyawan/Pegawai swasta	73.5%
	Pegawai Negeri Sipil	10.2%
	Wirausaha/Pengusaha	8.2%
	Lain-lain	6.1%
Kategori Pembelian Produk di Tiktok Shop	Kosmetik/Skincare (Beauty/Health)	45.2%
	Fashion dan Aksesoris	19.6%
	Peralatan Rumah Tangga	7.8%
	Makanan	7.8%
	Produk Lainnya	19.6

**Gambar 1. 3 Top Purchase on TikTok Shop Kosmetik/Skincare****Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui aplikasi Excel**

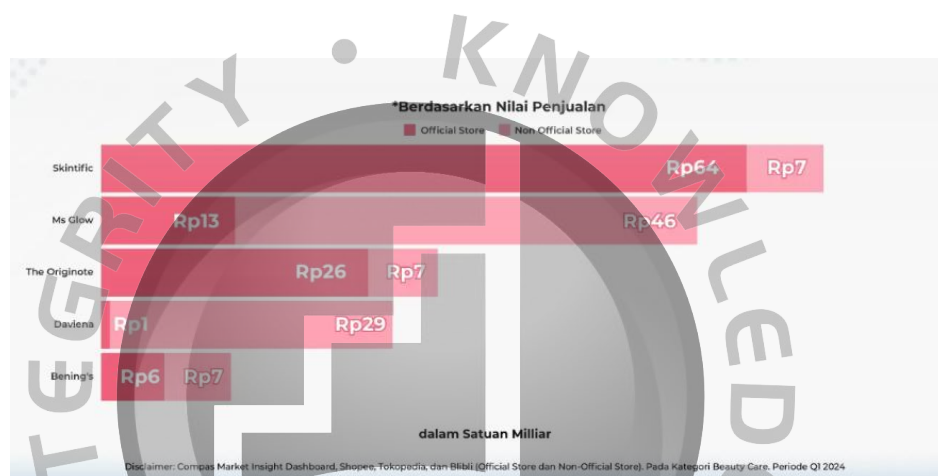
Produk Skintific merupakan brand non local yang berasal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stok pada tahun 1957. Produk Skintific berada dibawah lisensi PT May Sun Yvan Chine yang diproduksi di China dan di Distribusikan ke Indonesia pada tahun 2021 (Jogja.tribunnews.com, 2023). Produk Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari. Formulasi produknya didasarkan pada Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang tidak hanya memberikan hasil yang efektif dan tepat, tetapi juga menjamin keamanan dan kelembutan bagi pemilik kulit sensitif Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami deflasi beruntun selama Mei-September 2024. Deflasi terjadi akibat dari penurunan belanja konsumen dan penurunan permintaan akan produk dan jasa. Meskipun begitu, data riset pasar Kompas menunjukkan bahwa penjualan kategori perawatan dan kecantikan di e-commerce dalam negeri masih diminati selama fase tersebut. Merek asal China ini meraih pangsa pasar 5% dari total nilai penjualan produk perawatan dan kecantikan di *e-commerce* pada Juni-September 2024 (Databoks, 2024).



Gambar 1. 4 Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Selama Deflas (Juni-September 2024)

Sumber : (Databoks, 2024)

Perkembangan brand Skintific melalui data dari Kompas Market Insight Dashboard. Selama kuartal pertama tahun 2024, Skintific berhasil mencatatkan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas penjualan, sebesar Rp 64 miliar, berasal dari toko resmi Skintific, sementara penjualan dari toko non-resmi mencapai Rp 7 miliar (Kompas.co.id, 2024).



Gambar 1. 5 Penjualan Skintific Q1 2024

Sumber : (Kompas.co.id, 2024)

Seiring meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform media sosial, peran Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin signifikan. TikTok memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui review produk, testimoni, dan rekomendasi yang secara langsung memengaruhi purchase intention atau niat beli konsumen (Calista et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana eWOM di TikTok dapat mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada produk kosmetik merek Skintific, yang menjadi salah satu brand paling banyak dibeli di platform TikTok.

Sikap konsumen terhadap eWOM penting untuk dianalisis guna lebih memahami niat perilaku konsumen. Selain itu, penting untuk mengamati bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk mungkin berbeda akibat pengaruh eWOM. Pemasar perlu mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, karena pengaruh eWOM bisa berdampak positif atau negatif terhadap keputusan pembelian (Tien et al., 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini mempertimbangkan untuk menggunakan variabel Information Adoption Model (IAM) seperti '*Information Quality*,' '*Information Credibility*,' '*Information Usefulness*,' dan '*Information Adoption*' sebagai model utama, dengan menambahkan variabel '*Information Quantity*' ke dalam model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap niat pembelian dan memprediksi dampak dari berbagai faktor dalam IAM tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Calista et al., 2023). Hal ini memotivasi penelitian tentang produk Skintific. Tujuannya adalah untuk membantu pelaku usaha lebih memahami manfaat fenomena eWOM dalam upaya pemasaran. Hal ini dianggap sebagai salah satu konsekuensi penting dari eWOM, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian dan memprediksi pengaruhnya. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul “**Analisis Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Pembelian Produk Skintific Melalui Media Social TikTok**”.

1.2 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan Batasan penelitian ini mencakup sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang berjudul "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention Somethinc product". Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh eWOM (electronic word of mouth) pada niat beli produk kecantikan melalui platform TikTok. Meskipun sama-sama produk kecantikan dan perawatan, berikut perbedaan produk Somethinc dengan Skintific :

Tabel 1. 2 Perbedaan Produk Somethinc dengan Skintific

Aspek	Somethinc	Skintific
Asal Merk	Merek lokal Indonesia dengan fokus pada bahan aktif populer (<i>niacinamide</i> , <i>retinol</i> , dll.). (Kompas.com, 2021; Somethinc.com, 2024)	Merek internasional asal Kanada, dibawah lisensi PT May Sun Yvan Chine menonjolkan teknologi inovatif seperti 5X <i>Ceramide</i> (Jogja.tribunnews.com, 2023; Skintific.com, 2024)
Strategi Pemasaran	Influencer marketing dan kampanye berbasis tren local (Bithourproduction.com, 2023a).	Edukasi ilmiah dan transformasi kulit berbasis UGC (<i>User-Generated Content</i>). (Bithourproduction.com, 2023b)
Popularitas di TikTok	Mengandalkan kolaborasi dengan influencer lokal dan promosi massal. (Bithourproduction.com, 2023a)	Lebih menonjol melalui kampanye <i>live shopping</i> dan konten transformasi kulit ilmiah (Bithourproduction.com, 2023b).
Keunikan Produk	Fokus pada bahan aktif umum yang relevan untuk permasalahan kulit ringan	Menonjolkan solusi ilmiah untuk memperbaiki <i>skin barrier</i> menggunakan

Aspek	Somethinc	Skintific
	hingga menengah. (Bithourproduction.com, 2023a)	teknologi canggih. (Bithourproduction.com, 2023b)

- 2) Penelitian ini menggunakan model *Information Adoption Model* (IAM), dengan fokus pada variabel-variabel yang telah dikembangkan secara teoritis dalam model tersebut. Variabel bebas (*independent variables*) meliputi eWOM yang terdiri dari sub-variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah niat beli produk Skintific, dengan variabel mediasi berupa *Information Usefulness* dan *Information Adoption*.
- 3) Pendekatan yang digunakan serupa dengan penelitian sebelumnya, namun penelitian ini dilakukan pada populasi, waktu, dan konteks yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya dapat diaplikasikan di lingkungan baru, khususnya pada pengguna TikTok. Serta keunikan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu :
- Penelitian tetap berfokus pada eWOM dan niat pembelian, tetapi objek (Skintific) memiliki karakteristik unik yang memberikan sudut pandang baru yaitu teknologi *5X Ceramide* yang menjadi elemen pembeda dalam ulasan konsumen di TikTok.
 - TikTok tetap menjadi media sosial utama yang relevan dalam mendukung strategi pemasaran. Meskipun sama-sama memakai media sosial TikTok, penelitian ini berfokus pada produk Skintific yang memanfaatkan ulasan eWOM di TikTok, baik melalui fitur *review* pada

pembelian di TikTok Shop maupun interaksi langsung dalam sesi *live shopping*. Strategi ini menonjolkan teknologi inovatif dari produk Skintific serta pendekatan edukasi ilmiah yang menarik bagi audiens, sehingga menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

- 4) Fokus objek penelitian ini dibatasi pada produk Skintific, sebuah merek skincare non-lokal yang terkenal di Indonesia. Responden penelitian adalah pengguna TikTok aktif yang familiar dengan konten kecantikan di platform tersebut serta responden yang belum pernah membeli produk skintific. TikTok dipilih sebagai fokus karena merupakan salah satu media utama yang digunakan dalam pemasaran produk kecantikan.
- 5) Penelitian ini secara khusus membahas pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity*, dan kredibilitas eWOM di TikTok terhadap niat beli produk Skintific. Peneliti membatasi objek pada merek Skintific dan tidak akan membahas merek kecantikan lainnya untuk menjaga konsistensi dan fokus analisis. Peneliti memilih hanya mengeksplorasi platform TikTok tanpa melibatkan media sosial lainnya agar analisis dapat dilakukan secara lebih komprehensif dan mendalam.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Algoritma TikTok memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, memperluas jangkauan pesan, termasuk ulasan atau testimoni pengguna yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan merek seperti Skintific.

2. Banyak penelitian tentang hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan niat pembelian yang fokus pada platform seperti Facebook dan Instagram, namun penelitian yang mendalam tentang TikTok masih sangat terbatas.
3. Keunikan TikTok dalam Pemasaran Produk Kecantikan. TikTok memiliki karakteristik unik yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks produk kecantikan seperti Skintific, terutama terkait bagaimana platform ini dapat memengaruhi niat beli konsumen.
4. Pengaruh Variabel eWOM terhadap Niat Beli. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel eWOM seperti *Information Quality*, *Information Credibility*, dan *Information Quantity* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Information Quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information adoption* dan *information usefulness* sebagai variable mediasi, serta *purchase intention* sebagai variable dependen.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Information Quality* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* ?
2. Apakah *Information Quality* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* ?
3. Apakah *Information Quantity* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* ?

4. Apakah *Information Quantity* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* ?
5. Apakah *Information Credibility* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* ?
6. Apakah *Information Credibility* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* ?
7. Apakah *Information Usefulness* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption* ?
8. Apakah informasi adopsi produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis *Information Quality* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.
2. Menganalisis *Information Quality* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*.
3. Menganalisis *Information Quantity* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.
4. Menganalisis *Information Quantity* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*.
5. Menganalisis *Information Credibility* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*.

6. Menganalisis *Information Credibility* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*.
7. Menganalisis *Information Usefulness* produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*.
8. Menganalisis informasi adopsi produk Skintific di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model *Information Adoption*, terutama dengan menambahkan variabel eWOM sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada tentang bagaimana informasi dari media sosial diadopsi oleh konsumen.
 - Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang peran eWOM dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Hal ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen mengandalkan rekomendasi online dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada eWOM, TikTok, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan.

2. Manfaat Praktisi

- Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang Pengaruh Media Sosial Pada Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Lokal. Penelitian dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mempelajari tren pasar, peneliti dapat membantu perusahaan menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada Skintific tentang cara membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen melalui eWOM. Memahami apa yang membuat informasi dianggap kredibel dan berguna dapat membantu dalam membentuk strategi komunikasi yang lebih efektif.
- Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemasar digital lainnya dalam memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produk mereka, dengan menunjukkan pentingnya eWOM dan bagaimana cara mengoptimalkan pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian diterbitkan dan dibagikan melalui berbagai media, termasuk jurnal ilmiah dan konferensi, yang memungkinkan

pengetahuan baru untuk disebarkan dan dipelajari oleh komunitas ilmiah dan akademis.

1.7 Sistematika Penulisan

Bagian ini berisi paparan singkat atau garis besar materi dimulai dari Bab I hingga Bab V

Bab I : Pendahuluan

Bab I merupakan Pendahuluan yang berisi mengenai Latar belakang proposal yang dibuat, Ruang Lingkup Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

Bab II : Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Bab II merupakan Landasan Teori yang berisikan Tinjauan Pustaka, Tabel Penelitian Terdahulu, Pembentukan Hipotesis, serta Kerangka Pemikiran. Landasan Teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika membahas tentang masalah yang diteliti.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab III merupakan Metodologi Penelitian yang berisikan Objek Penelitian, Desain Penelitian, Metode Pengambilan Sampel, Variabel dan Operasional variable, Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Teknik Pengujian Hipotesis. Bagian Akhir Proposal Skripsi berisi mengenai Daftar Pustaka.

Bab IV : Analisis dan Pembahasan

Bab IV merupakan uraian objek penelitian yang telah dilakukan meliputi hasil pembahasan hipotesis yang disajikan dalam bentuk table dan grafik.

Bab V : Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Bab V merupakan akhir dari penelitian. Kesimpulan merupakan rangkuman dari penelitian serta saran yang ditujukan untuk peneltian selanjutnya.

