

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara tidak langsung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat telah memengaruhi kehidupan manusia. Kebutuhan dan perilaku manusia juga mengalami perubahan mengikuti zaman yang semakin modern. Perubahan teknologi yang menciptakan beragam inovasi baru mampu memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah internet yang merupakan sebuah sistem jaringan global yang menyediakan fitur lengkap sebagai media informasi dan komunikasi. Pada dasarnya, internet digunakan sebagai media yang efisien dalam melakukan proses komunikasi yang terhubung dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia di dalamnya (Purbo, 2006).

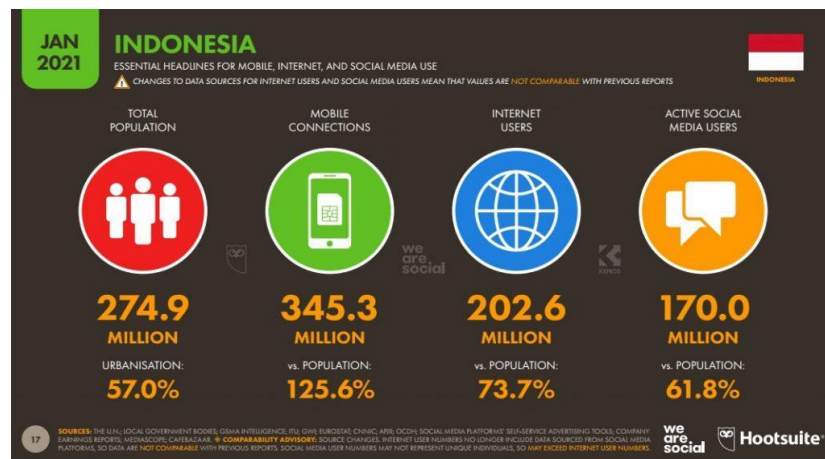
Kehadiran internet telah memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia melalui dunia maya atau *online*. Internet menciptakan inovasi baru berupa media komunikasi yang salah satunya adalah media sosial. Eksistensi media sosial kini tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan manusia. Media sosial menjadi sebuah media yang mudah diakses untuk melakukan komunikasi. Selain itu juga media sosial hadir dengan memiliki fungsi dan manfaat yang memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Melalui media sosial, siapa saja dapat berkontribusi secara terbuka dengan memberikan komentar, membagikan momen serta menyebarkan informasi secara cepat.

Kegunaan media sosial yang menjadi lebih praktis dengan berbagai fitur lengkap lainnya dapat memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya itu, bentuk penyampaian informasi yang dikemas secara menarik juga membuat media sosial sebagai salah satu media pilihan masyarakat. Hal tersebut juga didukung oleh bagaimana saat ini sebagian besar kegiatan dilakukan serba *online* sehingga masyarakat menjadi lebih mudah mengakses apa yang mereka butuhkan melalui media sosial. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa saat ini masyarakat khususnya kalangan anak muda

sudah sangat lekat dan memiliki ketergantungan pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi mereka.

Dikutip dari artikel pada laman kompas.com pada 14 Oktober 2021 menyebutkan bahwa data yang diperoleh dari *Hootsuite (We Are Social)* mengungkapkan bahwa di Indonesia penggunaan internet mengalami pertumbuhan dari 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta pada Januari 2021. Selain itu, disebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dari 274,9 juta total penduduk Indonesia. Dari data tersebut dapat disebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah separuh dari total penduduk Indonesia.

Gambar 1. Tren Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Indonesia

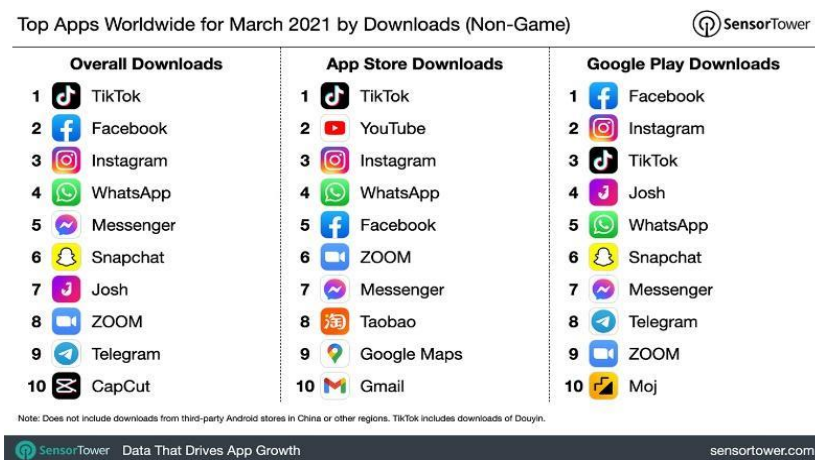


Sumber : *Hootsuite (We Are Social)*

Kemajuan teknologi juga menciptakan beragam *platform* media sosial yang memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi. Terdapat beberapa platform jejaring sosial yang bermunculan seperti *Facebook, Twitter, Web, Instagram*, dan lainnya. Perkembangan teknologi juga memunculkan beragam *platform* baru yang salah satunya adalah *TikTok*. *TikTok* merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan fitur kepada para penggunanya untuk berekspresi dan memberikan informasi dengan mengemasnya dalam bentuk konten kreatif. Beragam fitur lengkap dan kekinian menjadi salah satu daya

tarik masyarakat untuk menggunakannya. Kehadiran TikTok telah menjadi salah satu platform jejaring sosial yang digemari oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun pada laman sensortower.com pada Maret 2021 mengungkapkan bahwa TikTok menempati peringkat teratas unduhan aplikasi di seluruh dunia dengan total unduhan sebanyak lebih dari 58 juta kali.

Gambar 2. Peringkat Unduhan Aplikasi Teratas Di Seluruh Dunia pada Maret 2021



Sumber : sensortower.com

Di tahun 2021, TikTok hadir sebagai salah satu platform yang sedang mencapai tren. Hal tersebut didukung oleh adanya fitur unik dengan beragam pilihan musik yang menjadi daya tarik bagi para penggunanya. Dari data yang dihimpun pada Januari 2021, membuktikan bahwa penggunaan TikTok di Indonesia menempati peringkat ke-4 dari penggunaan sosial media. Serta diperlihatkan bahwa jumlah durasi dari penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia sebanyak 13,8 jam setiap bulannya. Data tersebut membuktikan bahwa TikTok menjadi *platform* media sosial dengan beragam kelengkapan dan keunikan fiturnya mampu menarik perhatian para penggunanya.

Gambar 3. Top Social Media and Streaming Video Apps 2021 di Indonesia



Sumber : Hootsuite (We Are Social)

Fenomena tren media sosial TikTok telah memberikan pengaruh kepada masyarakat. TikTok menjadi salah satu media hiburan sebagai cara dalam mengekspresikan diri, berkeaktivitas atau sekedar menghabiskan waktu luang bagi masyarakat. Konten yang ada di dalam media sosial TikTok dimulai dari video, musik, *dance* hingga berbagai informasi yang menarik. Para pengguna TikTok pun berasal dari berbagai kalangan seperti para remaja, karyawan bahkan lansia. Hal tersebut didukung oleh *Head of Public Policy* TikTok Indonesia yang mengatakan bahwa para remaja yang biasa disebut kaum gen Z dan gen Y dari rentang usia 12-24 tahun telah mendominasi penggunaan TikTok di Indonesia

Tidak hanya sebagai media hiburan dan informasi semata, tetapi TikTok telah bergeser menjadi sebuah media baru dalam dunia *digital marketing*. Meningkatnya minat penggunaan TikTok menjadi salah satu faktor peluang dalam kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan TikTok, *digital marketing* dilakukan dengan cara membuat konten video menarik dalam memasarkan dan mempromosikan sebuah produk. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Kominfo dan Dinas Pariwisata bahwa TikTok juga digunakan dalam kegiatan promosi hingga melakukan interaksi kepada masyarakat umum. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa TikTok telah menjadi sarana promosi bagi para pelaku bisnis.

Gambar 4. Data Minat penggunaan di Media Sosial TikTok



Sumber : *Google Trends*

Kehadiran TikTok juga memunculkan berbagai macam tren baru yang salah satunya adalah tren *skincare* di kalangan masyarakat. Munculnya tren *skincare* di media sosial TikTok memang sedang menjadi sebuah fenomena khususnya bagi para wanita. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Trends*, *skincare* menjadi salah satu konten yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Tidak hanya itu, *skincare* juga menempati peringkat topik teratas pada media sosial TikTok. Dengan adanya hal tersebut, mendorong para *brand skincare* lokal di Indonesia untuk bersaing dalam menciptakan produk *skincare* yang sedang menjadi tren.

Dapat dikatakan bahwa tren *skincare* telah memberikan dampak kepada para pelaku bisnis di bidang kecantikan. Para *brand* kecantikan bersaing untuk tujuan meningkatkan *brand awareness* serta mendapatkan keuntungan. Dengan adanya tren *skincare* di masyarakat, para *brand* tersebut berusaha menciptakan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, tren *skincare* juga menyebabkan muncul berbagai *brand* lokal baru di bidang kecantikan.

Gambar 5. Data Pencarian konten *Skincare* di Media Sosial TikTok

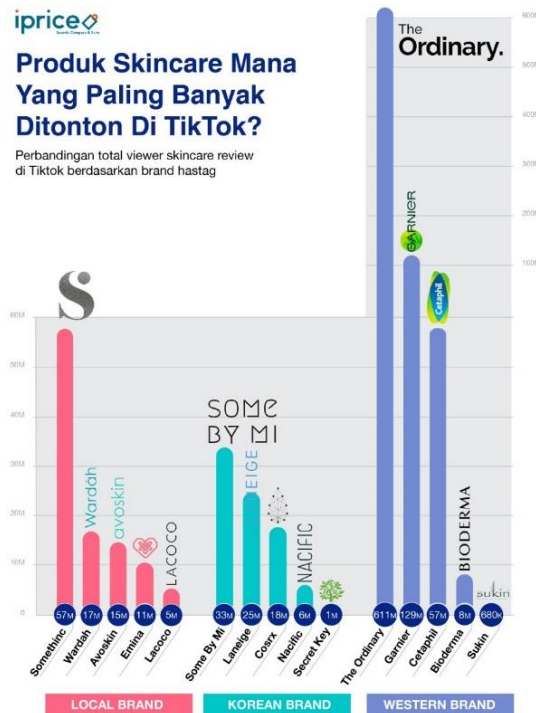


Sumber : *Google Trends*

Peneliti melihat adanya perbandingan yang cukup signifikan pada *brand* Somethinc. Dilansir pada laman investor.id pada 18 Desember 2020 menyebutkan bahwa adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang serius terhadap penurunan ekonomi dan juga penurunan daya beli konsumen. Hal tersebut menjadi wajar jika sektor perekonomian khususnya bisnis mengalami keterpurukan. Namun, Somethinc tidak mengalami hal tersebut. Di tengah penurunan sektor ekonomi serta penurunan daya beli, Somethinc justru berhasil masuk dalam top 50 *brand* Indonesia pada tahun 2020, yang dimana *brand* Somethinc dapat disejajarkan dengan nama *brand* besar lainnya seperti Aqua, Indomie dan lainnya. Padahal Somethinc merupakan *brand* lokal yang baru saja eksis sekitar 1 tahun terakhir.

Sebagai salah satu *brand skincare* lokal, Somethinc berhasil merebut perhatian masyarakat dan hangat diperbincangkan melalui media sosial. Berdasarkan data yang didapatkan dari *iprice*, terbukti bahwa Somethinc menjadi *brand skincare* lokal yang paling dibanyak ditonton pada media sosial TikTok. Sebagai *brand skincare* lokal, Somethinc meraih jumlah *hashtag viewers* sebanyak 57,3 juta dengan menempati peringkat teratas dan berhasil mengalahkan *brand skincare* lokal lainnya. Selain itu, dilansir dari analisa.io, pada akun *@somethincofficial* juga memiliki rata-rata *engagement* pada *likes* dan komentar yang mengalami peningkatan hingga 05 April 2021.

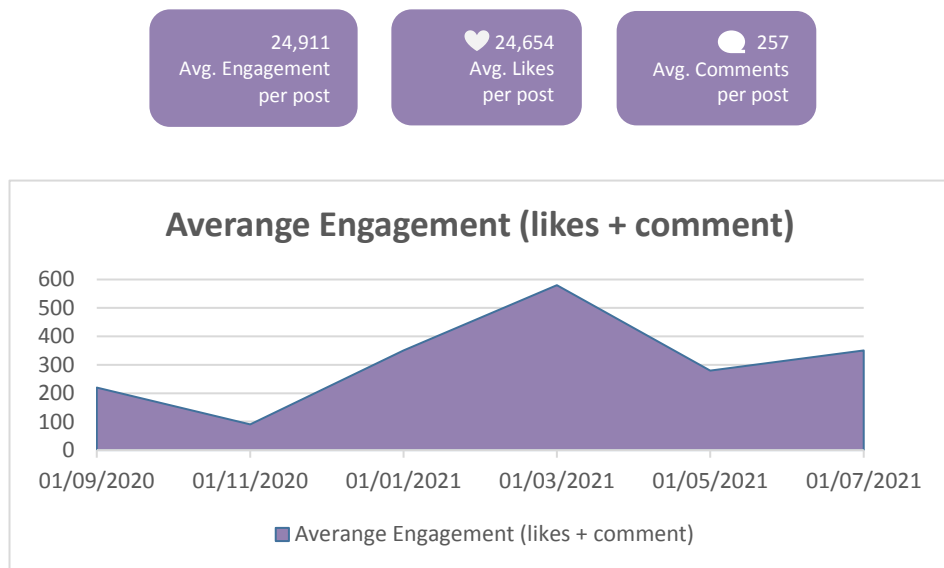
Gambar 6. Data Perbandingan Total Viewer Skincare Review di TikTok



Sumber : iprice

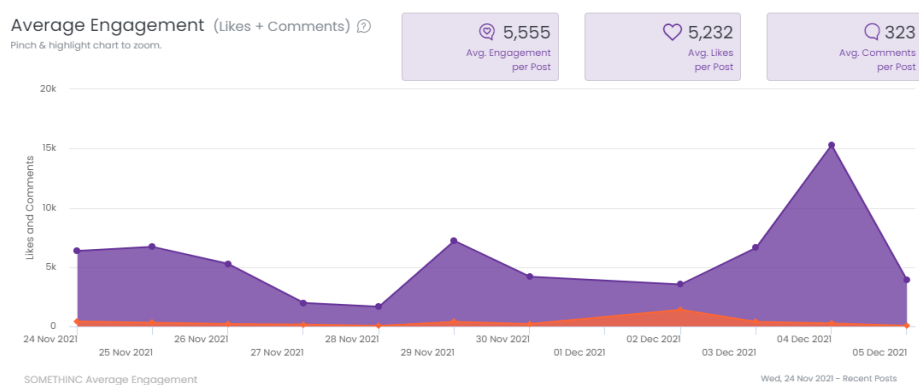
Selain itu, hasil analisis dari kedua akun media sosial milik Somethinc yaitu Instagram dan TikTok @somethincofficial menyebutkan bahwa terlihat perbedaan pada *engagement* pada setiap postingan milik *brand* Somethinc. Pada akun TikTok @somethincofficial diperoleh *engagement* sejumlah 2,8% dan pada akun Instagram @somethincofficial diperoleh sejumlah 0,46%. Akun TikTok milik *brand* Somethinc juga memiliki total *like rate* sejumlah 2,77% yang lebih tinggi dibandingkan total *like rate* pada akun Instagram dengan hanya berjumlah 0,43%. Hal tersebut menyebutkan bahwa akun TikTok milik Somethinc memiliki rata-rata *engagement* lebih tinggi dibandingkan pada akun Instagramnya.

Gambar 7. Hasil analisis akun TikTok @somethincofficial



Sumber : analisa.io

Gambar 8. Hasil analisis akun Instagram @somethincofficial



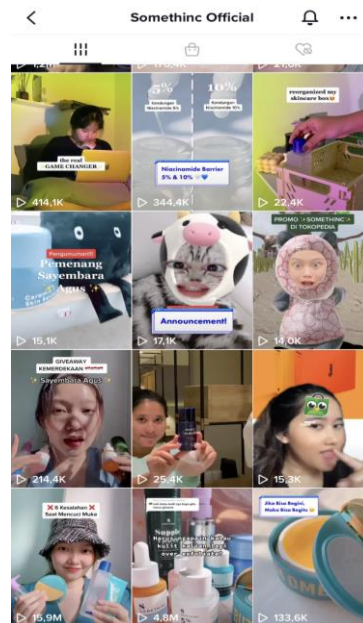
Sumber : analisa.io

Hal tersebut juga dapat dilihat pada akun TikTok @somethincofficial yang memanfaatkan TikTok dalam pemasaran *digital* mereka. Somethinc hadir pada tahun 2019 sebagai *brand skincare lokal* yang berkualitas terbaik dan bersertifikasi halal. Somethinc mulai menggunakan media sosial TikTok pada agustus 2020. Pada 8 Oktober 2021, Somethinc tercatat memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan para pesaingnya dengan jumlah sebanyak 776 ribu dan tentunya juga akan mengalami perubahan. Akun tiktok @somethincofficial berisi konten menarik berupa video tutorial pemakaian

skincare, online review, tips & trick serta informasi tentang kandungan produknya.

Dalam akunnya, Somethinc mulai menggunakan media TikTok sebagai media promosinya dengan mengupload konten video pada 4 Agustus 2021. Somethinc secara rutin mengupload konten video setiap harinya. Dalam konten videonya, Somethinc menggunakan *beauty influencer* sebagai daya tarik yang bertujuan untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya. *Beauty influencer* yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan dan pengaruh yang kuat terhadap masyarakat menjadi alasan Somethinc dalam melakukan kegiatan promosinya. Konten video tersebut berisi tutorial, tips & trik, *review* produk serta informasi & promo terkait produknya.

Gambar 9. Laman akun TikTok @somethincofficial



Sumber : TikTok

Somethinc juga menjadi salah satu *brand* yang terkenal melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh peneliti untuk pra penelitian diketahui bahwa dari jumlah 40 responden yang merupakan *followers* akun @somethincofficial menunjukkan bahwa mereka mengetahui *brand* Somethinc melalui media sosial TikTok. Selain itu, diketahui juga bahwa *followersnya* mengetahui informasi seputar produk dari akun TikTok

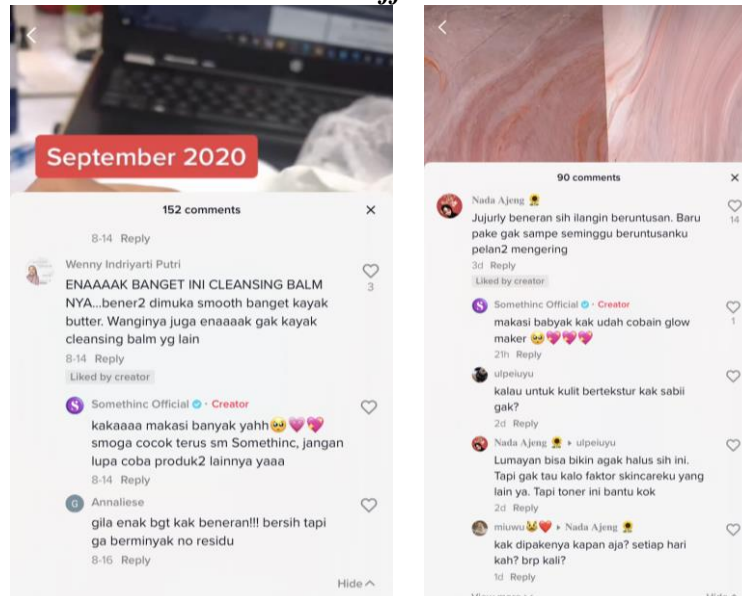
milik Somethinc melalui konten video dan kolom komentar dengan melihat *review* dari orang lain. Didapatkan juga dengan adanya *review* pada kolom komentar menimbulkan minat beli bagi *followersnya* yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh hasil survei dari Kata Data, ditemukan bahwa adanya *review-review* positif untuk semua bentuk produknya baik *makeup* maupun *skincare* serta tingginya tingkat *repurchase costumer* pada *brand* Somethinc.

Kehadiran *e-WOM* menjadi bentuk kegiatan *digital marketing* yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi yang berupa pemberian rekomendasi dengan tujuan untuk menghasilkan pengaruh terhadap minat beli (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara cepat dan menyeluruh dengan menggunakan *electronic word of mouth* dan media sosial. Penggunaan *e-WOM* juga membuat sebuah informasi dapat disampaikan hanya dari mulut ke mulut baik secara sengaja atau tidak sengaja yang kemudian secara cepat dapat menyebar luas. Selain itu, para konsumen dapat berbagi informasi dengan mudah dalam membagikan pengalamannya melalui internet sehingga dapat memengaruhi para konsumen lainnya. Adanya *electronic word of mouth* juga berdampak positif yang salah satunya adalah mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan serta rasa ingin tahu para konsumen.

Satu di antara bentuk *electronic word of mouth* yang terlihat pada akun TikTok *@somethincofficial* yaitu melalui komentar yang ada disetiap postingan, testimoni dan *online review* dari *followersnya*. Melalui *e-WOM*, para konsumen dapat memengaruhi konsumen lainnya yang melihat dan membawa *review* sehingga dapat menimbulkan minat beli hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. *Followersnya* juga terlihat aktif dalam memberikan *online review* para kolom komentar di setiap postingan video. Mereka memberikan komentar positif berupa *review* atau rekomendasi terkait produk Somethinc yang mereka gunakan untuk membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk Somethinc. Dalam akunnya, Somethinc juga terlihat aktif dalam membalas komentar-komentar di postingannya. Tidak hanya itu, Somethinc juga memberikan

informasi pada setiap komentar di postingannya. Dalam akunnya, Somethinc juga melakukan interaksi kepada *followers*nya baik dalam kolom komentar maupun melalui *direct message*.

Gambar 10. Kolom komentar pada postingan akun TikTok @somethincofficial



Sumber : TikTok

Pada akun @somethincofficial, penggunaan *e-WOM* telah menjadi perhatian bagi *followers* dan calon konsumennya. Dengan aktifnya *followers* mendorong terjadinya percakapan yang nantinya *followers* atau konsumen lainnya memberikan *review* dan komentar terhadap postingan di akun TikTok milik Somethinc. Adanya *online review* dan komentar serta rekomendasi dari *followers*nya menjadi sebuah informasi yang berguna bagi para calon konsumen serta media pemasaran bagi Somethinc. Berbagai komentar atau *online review* dari para konsumennya biasanya menjadi informasi yang dapat diterima dan lebih dipercaya bahkan digunakan sebagai referensi oleh para calon konsumennya terkait produk yang diminati.

Apabila dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, yang pertama yaitu terkait bentuk *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* dalam membentuk persepsi seseorang terhadap citra merek yang kemudian memengaruhi minat

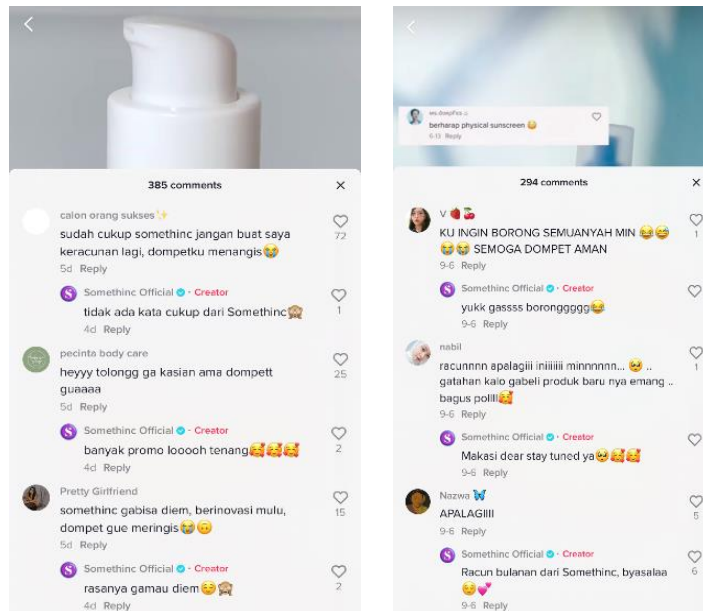
beli (Razany & Herieningsih, 2017). Penelitian lainnya membahas tentang bagaimana *electronic word of mouth* melalui *online review* pada media sosial memengaruhi *brand image* yang kemudian berdampak pada minat beli (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa *online review*, saran serta rekomendasi yang diberikan oleh para konsumen berpengaruh dan dapat membentuk *brand image* serta mampu memberikan dampak pada minat pembelian konsumen. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *e-WOM* yang cukup signifikan terhadap konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2018) dengan judul *Influence of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce* juga menyebutkan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dilihat dari sikap konsumen terhadap *e-WOM*, kredibilitas informasi, inovasi, kualitas situs web serta keterlibatan *e-WOM* dalam mempersuasi konsumen. Penelitian lainnya membahas terkait bagaimana rekomendasi dari *e-WOM* memengaruhi pertimbangan produk dan kualitas pilihan dari konsumen (Gupta & Harris, 2010). Dalam penelitian ini membahas terkait *e-WOM* yang cenderung membuat para konsumen menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk sekedar membaca rekomendasi atau *review* dalam mempertimbangkan sebuah produk. Selain itu, konsumen lebih termotivasi dalam mencari dan memproses informasi yang kemudian berdampak untuk memilih produk secara optimal.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian lainnya, hal yang membedakannya yaitu pada fenomena tren *skincare viral* yang terjadi karena adanya perkembangan teknologi digitalisasi yaitu media sosial TikTok sebagai media penyebar *e-WOM* yang mendorong munculnya sebuah brand *skincare* baru yang menjadi terkenal dan sedang ramai diperbincangkan karena adanya *electronic word of mouth*. Peneliti juga memilih *followers* akun TikTok @*somethincofficial* sebagai subjek penelitian karena jika dilihat pada akun @*somethincofficial* banyak mendapatkan komentar dari para *followers*. *Followers*nya terlihat aktif memberikan komentar karena tertarik dengan setiap postingan video dari Somethinc. Komentar positif mendominasi kolom

komentar pada setiap postingannya. *Followers*nya berkomentar bahwa mereka merasa tertarik dan terpengaruh sehingga ingin membeli produk Somethinc.

Gambar 11. Kolom komentar pada postingan akun TikTok @somethincofficial



Sumber : TikTok

Sebagai media komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* kini memiliki banyak kelebihan. Para konsumen menjadi lebih mudah untuk mengakses informasi terkait produk yang diinginkannya dengan adanya *electronic word of mouth*. Hal tersebut juga mendorong para pengikutnya untuk menjadi aktif dengan memberikan komentar pada setiap postingannya. Hadirnya TikTok dan komentar dari para pengikutnya juga menjadi salah satu cara dalam mendukung kegiatan *e-WOM* pada akun @somethincofficial. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-WOM* di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan bagi suatu brand yang dapat dimanfaatkan secara langsung dalam melakukan komunikasi pemasaran

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh serta besarnya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi dengan memberikan bukti secara empiris mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Survey pada Followers TikTok @Somethincofficial). Hasil dari penelitian ini diharapkan juga sebagai sumber kepustakaan yang berisi informasi tambahan dengan berbasis data bagi para pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi baru dan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya

terkait pengaruh *electronic word of mouth*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pihak terkait dalam melakukan evaluasi serta dalam meningkatkan strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal penelitian kuantitatif ini, sistematika penulisan disusun secara sistematis pada setiap bab dan sub bab di dalamnya, yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian yaitu tujuan praktis dan teoritis, manfaat penelitian yaitu manfaat akademis dan praktis serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab membahas terkait bagaimana objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan table rencana waktu.

BAB IV. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dengan penjelasan mengenai objek penelitian dengan deskripsi dan perhitungan hasil penelitian secara keseluruhan serta pembahasan untuk menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi terkait kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan

saran teoritis yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi susunan sumber atau referensi dalam penelitian ini yang berupa buku, jurnal serta sumber lainnya.