

## **BAB I**

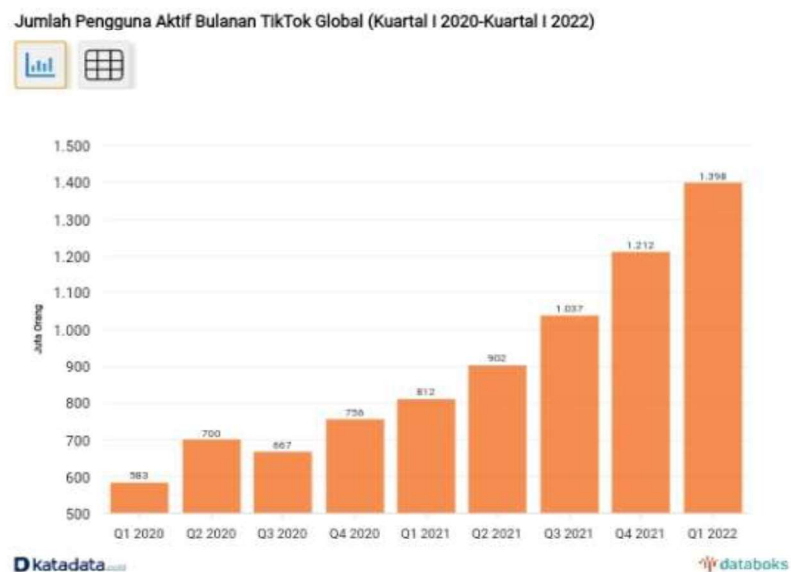
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat, mendorong terjadinya perkembangan teknologi dan informasi dengan cepat. Perkembangan teknologi mengakibatkan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat menuju ke arah modernisasi. Kemajuan teknologi yang terjadi memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk kemudahan yang terjadi akibat dari kemajuan teknologi yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi akibat adanya internet. Internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat di dunia, internet menghubungkan antar manusia di seluruh dunia (Andrian, 2019). Saat ini komunikasi antar personal dapat dilakukan secara mudah tanpa terbatas jarak dan waktu. Terutama dengan adanya media sosial yang mempermudah manusia dalam berbagi maupun mencari suatu informasi yang dibutuhkan. Dikutip dari *We are Social* ditemukan bahwa secara global jumlah pengguna sosial media mencapai 4,7 Miliar orang pada Juli 2022. Jumlah ini terus meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial sebagai cara untuk tetap terhubung dengan teman, mencari hiburan, serta mencari berita terkini. Selain itu, masyarakat juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, interaksi sosial dan ekspresi diri (Han dalam Suryadiningrat et al., (2022)). Di zaman ini, hampir sebagian besar masyarakat telah mengenal dan menggunakan media sosial sebagai gaya hidup. Saat ini banyak *platform* media

sosial yang tersedia sehingga begitu banyak pilihan platform sosial media yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunannya (Suryadiningrat et al., 2022) . Kehadiran *platform* media sosial tersebut tidak hanya mempermudah manusia untuk saling berhubungan namun juga mempermudah manusia dalam berbagi dan mencari informasi terkait pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Kemajuan teknologi juga memudahkan dalam proses jual beli melalui media sosial. Beberapa *platform* media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram, facebook, Twitter, Tiktok dan banyak *platform* lainnya. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu media sosial Tiktok. Tiktok merupakan media sosial dari perusahaan teknologi Tiongkok, yang memungkinkan penggunanya berbagi berbagai video.



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global

Sumber : databoks.katadata.com

Berdasarkan data di atas, popularitas aplikasi Tiktok selalu mengalami kenaikan dalam tiap tahunnya dalam skala global. Berdasarkan laporan *Business*

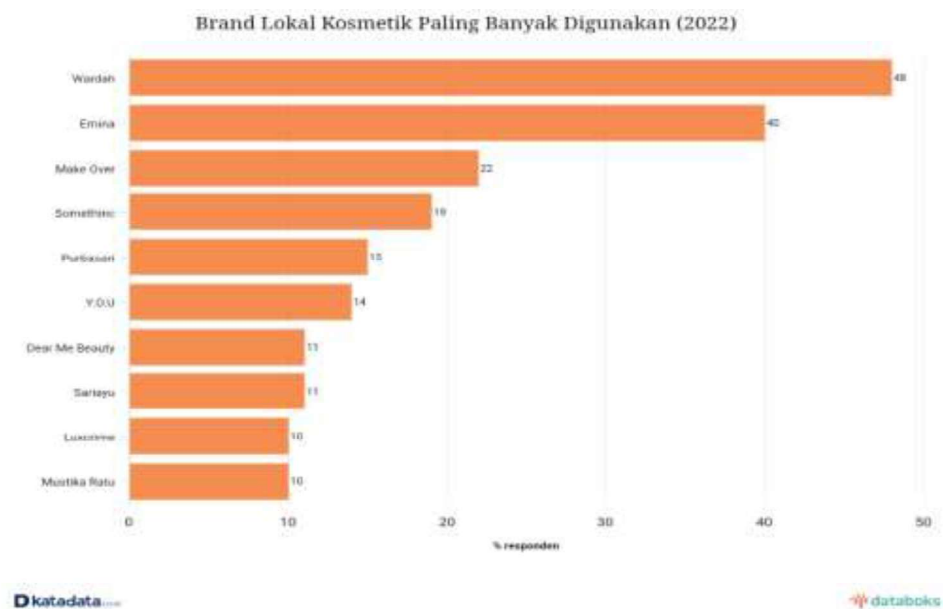
*of Apps*, pada Kuartal II 2022, Tiktok memiliki 1,46 miliar pengguna aktif di dunia. Menurut data yang diperoleh dari perusahaan riset aplikasi Sensor Tower, per Agustus 2020 TikTok menjadi aplikasi *non game* yang paling banyak diunduh di dunia. Indonesia juga menjadi negara yang memiliki jumlah pengunduh aplikasi TikTok terbanyak dengan total 11% dari total unduhan TikTok secara global. Banyaknya pengguna aplikasi Tiktok, dimanfaatkan para produsen untuk memasarkan produknya melalui berbagai *content video marketing* yang mampu menarik perhatian konsumen. Kemudahan akses fitur melalui aplikasi Tiktok membuat banyak perusahaan menjalankan strategi pemasaran produk yang dihasilkannya melalui aplikasi ini, sebab lebih murah, efisien dan hemat biaya serta jangkauannya sangat luas dan banyak digemari masyarakat.

Menurut Dhina Bhirawa, *Head of marketing* TikTok Indonesia Konten kecantikan menjadi salah satu konten terpopuler pada aplikasi TikTok selain konten *dance*, menyanyi, tutorial, *vlog*, *fashion*, *talent* dan *food content* (Hasena et al., 2021). Hal ini sejalan dengan berkembangnya zaman yang membuat kebutuhan manusia semakin beragam, pada kehidupan masyarakat yang semakin modern, kesadaran masyarakat akan kebutuhan terhadap produk kesehatan dan kecantikan kulit wajah semakin tinggi. Baik laki-laki maupun perempuan mulai sadar dan memperhatikan penampilannya. Untuk mendapatkan yang diinginkan, berbagai upaya dilakukan mulai dari pergi ke klinik kecantikan hingga mengonsumsi obat-obatan agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, terdapat *trend* baru yang berkembang di masyarakat modern yaitu *trend* penggunaan *skincare* sebagai bentuk perawatan kulit dari luar.

Produk kosmetik dan *skincare* menjadi produk yang selalu mengalami peningkatan penjualannya setiap tahunnya. Pertumbuhan industri kosmetik serta perawatan kulit secara global turut mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia. Kementerian Perindustrian dan Perdagangan mencatat terjadi pertumbuhan sebesar 7% dalam industri kosmetik dan perdagangan pada tahun 2019 (Hasena et al., 2021). Berbagai macam *brand skincare* mulai bermunculan dan berkembang dengan pesat, banyak *brand skincare* mulai dari *skincare* lokal hingga *skincare* dari luar negeri. Berbagai *brand skincare* yang berkembang di Indonesia memanfaatkan strategi dengan menciptakan inovasi varian-varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Setiap merk *skincare* menawarkan berbagai keunggulan serta kegunaan masing-masing yang mengakibatkan masyarakat semakin sadar dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya terhadap produk mana yang akan dipilihnya (Addinna & Rufaidah, 2021).

Salah satu produk *skincare* lokal Indonesia yang cukup terkenal di masyarakat yaitu *brand* lokal Somethinc. Somethinc merupakan *brand* yang memproduksi *skincare*, make up dan tools kecantikan yang diciptakan dari bahan-bahan berkualitas tinggi dan bersertifikasi halal. Somethinc menyediakan berbagai produk kecantikan antara lain yaitu serum, *bodycare*, *sunscreen*, *lip scrub*, hingga produk *make up* seperti *cushion*, *mascara*, *lipstick*, hingga *eyeshadow*. Harga yang ditawarkan *brand* ini juga tergolong terjangkau dibandingkan dengan *brand skincare* lain di Indonesia. Somethinc memiliki tujuan menyediakan kebutuhan masyarakat yang mana saat ini masyarakat sangat kritis dalam menentukan pilihan produk mereka, berbagai faktor mereka pertimbangkan bukan hanya sekedar menarik perhatian masyarakat namun Somethinc hadir dengan

memperhatikan pentingnya kualitas serta harga produk. Oleh karena itu, Somethinc memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk perawatan kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas dan halal untuk digunakan serta memiliki harga yang terjangkau oleh masyarakat Hasena et al., (2021).

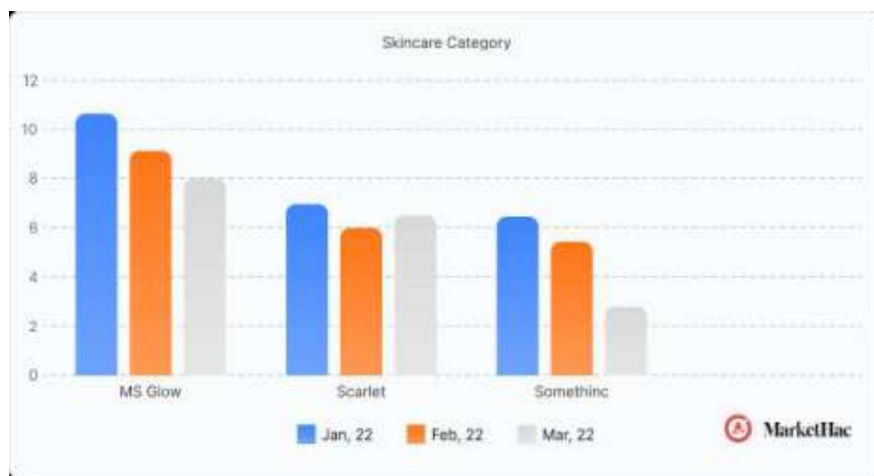


Gambar 1.2 Data penggunaan Skincare Lokal 2022

Sumber : katadata.com

Ditengah tingginya tingkat persaingan antar *brand skincare* baik lokal maupun *skincare* dari luar, Somethinc berhasil menjadi salah satu *skincare* lokal yang banyak diminati oleh masyarakat. Dari data di atas, meskipun Somethinc termasuk *skincare* yang baru berdiri, namun pada tahun 2022, Somethinc mampu menduduki posisi lima besar *brand skincare* lokal yang paling banyak digunakan. Somethinc mampu bersaing dengan berbagai produk *skincare* lokal lain yang telah lama beredar di pasaran Indonesia. Somethinc menjadi produk yang dikenal memiliki harga yang terjangkau, memiliki banyak varian produk yang halal dan

memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan *brand skincare* lainnya. Somethinc yang merupakan brand skincare baru telah memiliki pengikut sebesar 1,3 juta pada akun TikTok *Official*, dan Berdasarkan data dari iPrice, brand Somethinc menjadi *top brands* teratas dengan total hastag *views* sebanyak 57,3 juta di TikTok. Berbagai review dan informasi terkait produk Somethinc dapat diperoleh dari media sosial Tiktok, sebab banyak konsumen yang memberikan informasi terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk Somethinc, dengan demikian konsumen memiliki wadah untuk berkomunikasi dan berbagi pengalamannya dalam menggunakan produk Somethinc.



Gambar 1.3 data penjualan *skincare* lokal

Sumber : Marketing.co.id

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa pada triwulan pertama tahun 2022 penjualan produk Somethinc terus mengalami penurunan. Padahal Somethinc secara konsisten melakukan berbagai upaya pemasaran untuk mengomunikasikan produk mereka. Hal ini dapat dilihat pada akun TikTok *@somethincofficial* yang memanfaatkan TikTok dalam pemasaran *digital* mereka. Adanya *review* dan komentar serta rekomendasi dari *followers*nya menjadi sebuah informasi yang berguna bagi para calon konsumen serta media pemasaran bagi

Somethinc. *Electronic Word of Mouth* yang beredar pada akun TikTok Somethinc, tidak hanya bersifat positif, sehingga konsumen dapat menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan Somethinc.

Konsumen ketika akan memilih menggunakan suatu produk tertentu, maka mereka akan mencari tahu berbagai informasi terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk, terutama dengan munculnya berbagai brand *skincare* tidak hanya produk *skincare* lokal namun produk *skincare* dari luar negeri turut bermunculan di Indonesia. Konsumen sebelum menentukan produk *skincare* yang ingin dibeli memerlukan informasi seperti warna produk, respon produk, kandungan produk, harga dan kepercayaan merek (Lestari et al., 2021).

Ketika seorang konsumen memilih untuk menggunakan produk tertentu berdasarkan dari informasi, rekomendasi, saran maupun ajakan dari konsumen lain, maka interaksi ini disebut sebagai bentuk dari *Word of Mouth (WOM)* (Maisam dan Mahsa dalam Mughoffar et al., 2019). Namun, karena pertukaran informasi dan pengalaman dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial, interaksi ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (Mughoffar et al., 2019). Henning-Thurau et al. (2004) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-wom)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet". *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* merupakan bentuk evolusi komunikasi secara tatap muka ke arah modern dengan media elektronik yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi secara online.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth (E-wom)* tersebut konsumen dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk *skincare* yang berasal dari berbagai pihak dari media sosial baik dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut maupun dari perusahaan dan iklan, sebagian besar konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk cenderung akan mempertimbangkan bagaimana pengalaman dari pengguna produk tersebut. Semakin baik informasi atau *E-wom* seseorang pada media sosial maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas suatu produk, karena ulasan tersebut sangat penting bagi konsumen untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian sangat diperlukan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana minat pembelian konsumen terhadap suatu produk sebab, minat konsumen timbul sebagai akibat adanya rangsangan yang akhirnya menghasilkan tindakan pembelian konsumen atas suatu produk (Priansa, 2017)

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014), yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-wom* terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga diperoleh pada penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama, (2018) analisis menunjukkan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Apabila *E-wom* yang tercipta bersifat positif, maka kecenderungan seseorang untuk memiliki minat beli

terhadap suatu produk semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh, pengaruh informasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui media sosial. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Majid (2014) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan, pencarian informasi melalui internet kurang menimbulkan pengaruh terhadap minat beli karena ketidakjelasan siapa yang menulis *review* di internet atau diragukan pelaku testimoninya.

Selain berpengaruh terhadap minat beli konsumen, akibat dari adanya *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* yang beredar pada media sosial yang diperoleh oleh konsumen lain tersebut juga akan berpengaruh terhadap timbulnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perkembangan produk di pasar, sebab apabila sebuah merek tidak dipercayai oleh konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk berkembang, namun apabila tingkat kepercayaan suatu merek tinggi, maka merek tersebut akan terus berkembang. Menurut Keller (2003) dalam Samuel et al., (2014) kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen.

Sebelum menentukan suatu *brand skincare*, konsumen memiliki harapan tertentu dari sebuah merek. Melalui *Electronic Word Of Mouth* tersebut konsumen cenderung memiliki persepsi tersendiri terhadap suatu *brand* yang memicu timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting, karena dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek, minat beli konsumen terhadap produk dari merek tersebut

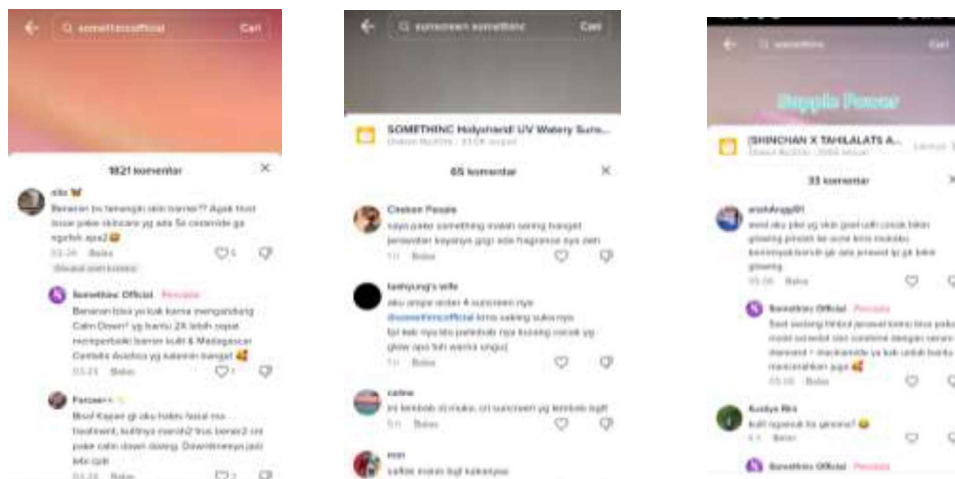
akan terbangun (Suryadiningrat et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadiningrat et al., (2022), menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sudiksa (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth (E-wom)* berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Maybelline di Kota Denpasar. Hal ini karena, konsumen yang telah menggunakan produk Maybelline secara sukarela akan merekomendasikan produk Maybelline melalui media sosial, banyaknya *E-wom* positif terkait produk Maybelline meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline. Hal serupa juga ditunjukkan dalam hasil penelitian yang Yunikartika & Harti (2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Addinna & Rufaidah (2021) , yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Membangun kepercayaan merek sangat penting karena kepercayaan ini membangun minat untuk membeli produk (Suryadiningrat et al., 2022). Kepercayaan pelanggan menjadi prioritas karena pembeli semakin mengandalkan internet untuk informasi tentang pembelian *online*. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel et al., (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena, apabila suatu merek telah dipercaya oleh konsumen, maka konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut.

Informasi yang diperoleh dari media sosial atau *E-wom* tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, apabila banyak

*E-wom* positif yang disampaikan maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi, sebab konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan hal yang sama dengan pengalaman atau informasi yang banyak beredar di media sosial terkait merek tersebut yang mana kemudian dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu merek . Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi & Suryadi (2019)

Dengan adanya fenomena pergeseran komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang semula cenderung dilakukan secara konvensional beralih ke arah modern. Seperti maraknya penggunaan media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan media untuk mencari informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi adalah TikTok. Dimana dalam media sosial TikTok banyak pengguna yang berbagi informasi dan *review* terkait berbagai produk sehingga berbagai informasi dapat diperoleh melalui media sosial TikTok yang biasa disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (E-wom)*.



Gambar 1.4 *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial TikTok Somethinc  
Sumber : Akun Tiktok @SomethincOfficial

Berdasarkan gambar tersebut, *E-wom* tersebut dapat dijadikan pertimbangan lebih lanjut bagi konsumen yang belum pernah memiliki

pengalaman menggunakan produk sebelumnya, karena review dan informasi yang diberikan sesuai dengan pengalaman konsumen. Salah satu produk yang banyak diulas dalam media sosial TikTok yaitu produk *skincare* Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc menjadi produk yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Hal ini dikarenakan Somethinc termasuk produk yang baru beredar di pasar *skincare* Indonesia, namun Somethinc berhasil menyaingi produk *skincare* lokal lain yang sudah lama beredar dalam pasar *skincare* di Indonesia, sehingga berdasarkan data yang diperoleh dari katadata.com Somethinc menduduki Top 5 Brand Skincare lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Selain itu, pada tahun 2021 Somethinc juga berhasil meraih penghargaan dalam Tokopedia *Beauty Awards* dengan kategori *Best Serum*.

Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan terhadap merek Somethinc walaupun Somethinc termasuk merek yang baru di industri kecantikan. Oleh karena itu, Brand Somethinc berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial TikTok, melalui peningkatan *Electronic Word Of Mouth* terkait produk Somethinc dalam media sosial TikTok. Berbagai *review* dan informasi terkait produk Somethinc dapat diperoleh dari media sosial Tiktok, sebab banyak konsumen yang memberikan informasi terkait pengalaman mereka dalam menggunakan produk Somethinc, dengan demikian konsumen memiliki wadah untuk berkomunikasi dan berbagi pengalamannya dalam menggunakan produk Somethinc. *E-wom* terkait produk Somethinc pada media sosial TikTok tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, semakin bersifat positif *E-wom* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen (Wisnu Wardhana et al., 2021). *E-Wom* pada media sosial TikTok terkait produk Somethinc juga turut mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk

Somethinc, timbulnya kepercayaan konsumen yang kemudian akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc (Rosdiana & Haris, 2018). Hal ini dikarenakan, rekomendasi dari konsumen akan lebih mudah dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Dewi & Sudiksa, 2019).

Dengan adanya fenomena serta gap penelitian di atas, menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antar variabel dengan objek yang berbeda, untuk itu peneliti mengambil judul “Mengukur Minat Beli *Skincare* Somethinc Melalui Kepercayaan Merek Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Media Sosial Tiktok”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- a) Apakah *Electronic Word of Mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc?
- b) Apakah *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan merek Somethinc?
- c) Apakah Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc?
- d) Apakah *Electronic Word of Mouth* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc melalui kepercayaan merek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a) Menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk *Skincare* Somethinc
- b) Menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial TikTok terhadap kepercayaan merek Somethinc.
- c) Menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc.
- d) Menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *Skincare* Somethinc melalui kepercayaan merek.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kegunaan Teoritis

##### a) Bagi Akademisi

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dimanfaatkan oleh akademisi untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* pada media sosial TikTok terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap minat beli *skincare* Somethinc, sehingga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan permasalahan serupa.

##### b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

## 2. Kegunaan Praktis

### a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan langkah perbaikan kebijakan perusahaan serta dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.

b) Penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat sebagai referensi serta menambah wawasan mengenai produk *Skincare* Somethinc.