

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ditandai dengan adanya berbagai macam *platform* digital, antara lain adalah media sosial, *platform* berbelanja secara *online* dan teknologi digital lainnya. Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan orang lain secara *online*. Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat 167 juta jiwa atau 60.4% dari jumlah total populasi dalam negeri dengan menghabiskan waktu bermain sosial media rata-rata adalah 3 jam 18 menit setiap harinya (Widi, 2023). Total waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia menggunakan internet telah mencapai 7 jam 42 menit (Kemp, 2023)

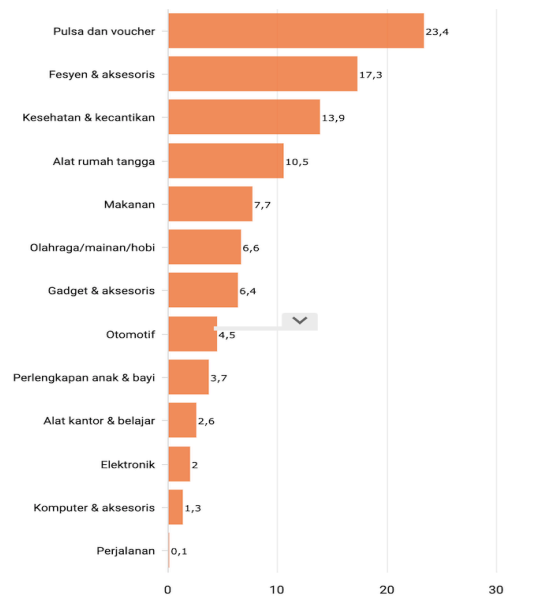
Maraknya penggunaan media sosial serta perkembangan teknologi di kalangan masyarakat memberikan manfaat bagi seseorang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kini masyarakat Indonesia lebih cenderung melakukan pembelian produk melalui media sosial. Berdasarkan laporan digital Indonesia pada tahun 2023, aktivitas *e-commerce* di Indonesia menunjukkan sekitar 62,6% pengguna internet mencari produk secara *online* (Kemp, 2023).

Kemunculan *e-commerce* membuat kemudahan untuk setiap konsumen untuk belanja secara *online*. Konsumen dapat membeli berbagai produk mulai dari pakaian, makanan, elektronik, hingga kendaraan. *E-commerce* berdampak positif untuk perekonomian Indonesia serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan baru pada sektor *online*. Hadirnya fitur-fitur baru media sosial membuat penggunaanya lebih mudah bertransaksi secara *online* (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce\*  
menurut Kategori Produk (2021)

databoks

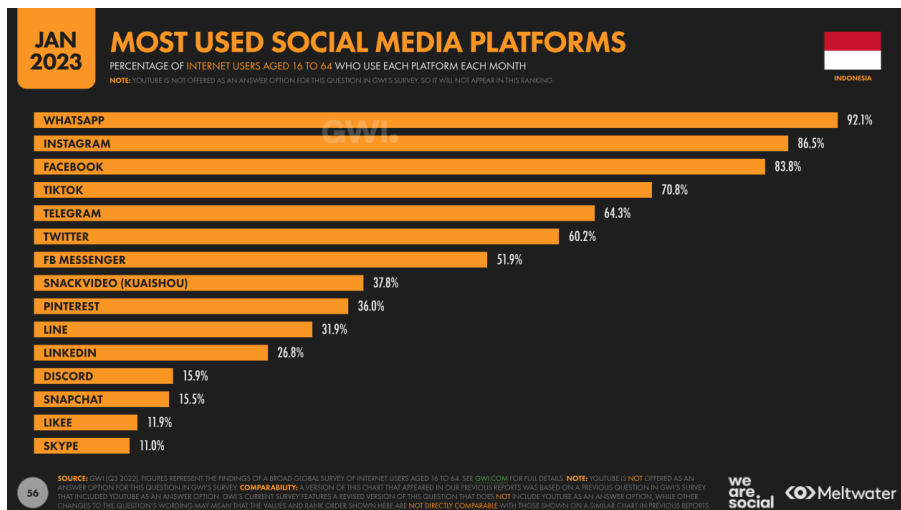


Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center*, dengan data yang diambil dari 16 juta transaksi *e-commerce* dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2021. Pulsa dan *voucher* menjadi kategori produk dengan proporsi transaksi terbesar yakni senilai 23,4%. Kemudian kategori *fashion* dan aksesoris berada di urutan kedua dengan proporsi 17,3%, serta kategori kesehatan dan kecantikan 13,9% yang telah dominan di pasar *e-commerce* lokal (Pahlevi, 2022).

TikTok adalah *platform* media sosial dari Tiongkok dan diresmikan tahun 2016 oleh Zhang Yiming (Hapsari, 2023). TikTok memberikan ruang untuk penggunanya dalam mengekspresikan diri dengan video dapat dibagikan dan disaksikan oleh pengguna lainnya (Arrofi & al., 2019).



**Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Sumber : Kemp (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa aplikasi TikTok telah menempati peringkat keempat sebagai *platform* media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan total persentase 70.8% dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Pengguna aplikasi TikTok mayoritas yang merupakan generasi gen Y dan Z serta memiliki hobi untuk berbelanja secara *online* sehingga menarik perhatian para pemasar untuk menjadikan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini didukung dalam pernyataan Annur (2023) bahwa pengguna aplikasi TikTok yang merupakan kelompok dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun dengan proporsi persentase 20,9% wanita dan 17,5% laki-laki.

TikTok juga menghadirkan konten berbentuk video yang dapat menarik perhatian penonton melalui halaman *For Your Page* (FYP). FYP adalah halaman yang merekomendasi penggunaannya sesuai dengan ketertarikan dari masing-masing pengguna, misalnya konten *beauty, fashion, lifestyle*, dan lainnya (Ramadhani & Shasrini, 2023). TikTok memberikan peluang kepada *e-commerce* sebagai salah satu *marketplace* yang dapat menuang kreativitas serta melakukan promosi secara kreatif melalui konten yang di buat pada *platform* TikTok. *Platform* TikTok dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi para pemasar untuk menerapkan strategi *digital marketing*. Melalui TikTok pemasar memiliki kesempatan untuk bertahan dan bersaing dengan para kompetitor.

*Electronic word of mouth* merupakan proses bertukarnya informasi tentang produk dan jasa yang terjadi antara satu orang atau lebih di sosial media (Sulthana & Vashanta,

2019). Apabila semakin banyak masyarakat yang menyebarkan informasi secara *online*, maka menjadi semakin banyak masyarakat yang mengetahui kondisi suatu produk dan jasa yang dapat dikatakan sebagai proses *ewom* (Ismagilova et al, 2017).

Ismagilova et al. (2017) mengemukakan bahwa semua pendapat dari pelanggan terhadap produk, jasa dan merek dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang produk dan jasa melalui *internet*. *E-wom* dapat digunakan untuk peluang bagi pengusaha bisnis *online* dengan memperkenalkan mereknya melalui *online* untuk konsumen yang mencari produk yang dibutuhkan (Ismagilova et al., 2017). *Ewom* menjadi alat efektif dan efisien mempertahankan pelanggan.

*Electronic word of mouth* dapat dihubungkan dengan media sosial berupa konten yang dibuat menarik sehingga *ewom* dapat menyenangkan di mata konsumen. Sikap konsumen terhadap *E-wom* penting untuk dianalisis lebih lanjut untuk lebih memahami niat perilaku konsumen (Gvili & Levy, 2015). Menurut Erkan dan Ervans (2016) menyatakan informasi *ewom* pada media sosial dapat muncul dengan berbagai cara, misalnya pelanggan yang pernah membeli produk memposting mengenai *brand* tersebut, memberikan ulasan dan pendapat mengenai barang yang dibeli.

Pengguna sosial media dapat menampilkan preferensi yang disukai kepada komunitas dengan menjadi penggemar *brand* tersebut, melakukan interaksi dengan cara menyukai dan memberikan komentar pada postingan serta memposting tentang *brand* tersebut tanpa tujuan promosi apapun. Pentingnya ulasan online pelanggan untuk memahami pengaruhnya terhadap penentuan kinerja suatu bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasi suatu brand atau produk serta memperkirakan niat beli konsumen (Goyette, Richard, Bergeron, & Marticotte, 2010).

Media sosial dapat membuat *e-wom* memiliki peranan penting karena terjadi transaksi jual beli di media sosial. Toor et al (2017) menyatakan media sosial marketing memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sulthana dan Vashanta (2019), mengatakan bahwa pengguna media sosial melihat terlebih dahulu ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian dari toko di *platform online*. *E-wom* memiliki pengaruh bagi bisnis *online*, karena seseorang yang melihat dan mendengar bahwa produk atau *brand* tersebut mendapatkan *review* yang baik dan layak untuk dibeli maka pengguna media sosial lainnya akan ikut terpengaruh dan membeli produk tersebut. Hal tersebut juga dibuktikan dalam pernyataan Erkan dan Ervans (2016), bahwa *E-wom* memiliki pengaruh langsung pada *purchase intention* seseorang melalui media sosial yang memberikan peluang yang lebih tinggi bagi pengusaha bisnis *online*. Mendapatkan minat beli membutuhkan seorang

menciptakan kesan atau *review* yang baik, *e-wom* pada media sosial merupakan hal yang tepat agar para pelanggan dan *future customer* yang ingin membeli barang atau produk dari suatu bisnis *online* mempunyai kepercayaan terhadap produk yang ingin dibeli (Erkan & Ervans, 2016).

Hasil dari pemasaran yang ditargetkan pelaku bisnis yakni berupa tanggapan yang berasal dari konsumen, adanya terjadi pada niat beli dan kinerja penjualan. Untuk menarik pelanggan baru, pemasar harus meluangkan waktu dan usaha, memerlukan umpan balik dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang mendorong pelanggan baru membeli dari pelaku bisnis. Ulasan konsumen dikaitkan dengan pengalaman pembelian dan penilaian, konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan konsumen sebelumnya dibandingkan deskripsi produk perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah hal penting yang perlu diperhatikan setiap perusahaan, karena pengalaman pelanggan dapat meningkatkan persaingan perusahaan.

Produk lokal pada industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2022. Laporan *Statista* menyatakan pendapatan sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp 111,83 triliun tahun 2022 dan diperkirakan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (Mutia, 2022). Salah satu *brand* kecantikan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Avoskin. Didirikan pada tahun 2014, *brand* kecantikan ini menawarkan rangkaian produk perawatan wajah yang memiliki fungsi untuk berbagai permasalahan kulit seperti mencerahkan kulit, memperbaiki tekstur kulit, menghilangkan komedo, serta meredakan kulit yang berjerawat. Berkat ketekunan dan tekad Anugrah Pakerti dalam memupuk nama Avoskin, produk ini semakin dikenal masyarakat luas dan sudah banyak yang mengerti manfaat dari *essence* kulit. Tahun 2018 merupakan puncak dimana produk Avoskin *perfect hydrating treatment essence* (PHTE) menjadi incaran banyak orang pada *event* Jakarta x *Beauty* (Rustaviani, 2022).

Terdapat beberapa alasan bahwa produk Avoskin menjadi incaran masyarakat Indonesia karena produk yang digunakan 100% aman dan tidak memberikan efek ketergantungan pada kulit dengan permasalahan seperti kulit kusam, berjerawat, noda hitam, dan kulit kering:

1. Menggunakan bahan yang alami

Avoskin terbuat dari bahan yang 100% alami dan aman serta mengandung ekstrak dari buah-buahan.

1. Cocok untuk semua jenis kulit

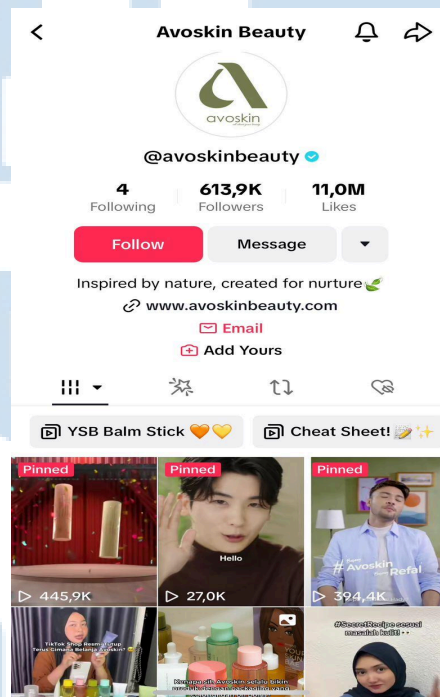
Avoskin yang menggunakan bahan-bahan yang ringan, aman, dan alami yang diformulasikan untuk merawat dan memperbaiki semua jenis kulit.

2. Hasil yang natural

Dengan bahan yang alami mampu memberikan hasil yang alami pada kulit wajah sehingga menjadi lebih bersih dan lebih lembab secara natural.

3. Meremajakan kulit sejak dini

Avoskin menjadi produk yang dapat meremajakan kulit sejak dini untuk mengatasi permasalahan seperti adanya garis halus, kerutan pada wajah, kulit mengendur, kering serta kusam.



**Gambar 1.3 TikTok Dari Brand Avoskin**

Sumber : Akun TikTok Avoskin (2023)

Avoskin menggunakan beberapa media sosial untuk menampilkan dan menjual produknya. Terdapat banyak media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran, termasuk di platform TikTok. Dengan melalui platform TikTok, pengguna bisa menemukan berbagai fitur dan informasi dari suatu brand dari pelaku bisnis. TikTok memberikan pengalaman kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan harga menarik dari suatu brand sambil menonton siaran langsung dari para influencer yang berkolaborasi

terhadap suatu *brand*. Berikut dibawah ini merupakan perbandingan *brand skincare* lokal di TikTok:

**Tabel 1.1 Perbandingan Followers di TikTok Brand Skincare Lokal**

<i>Brand</i>	2022	2023
Scarlett Whitening	587 K	3,9 M
Somethinc	423,5 K	2,6 M
Wardah	266,1 K	954,8 K
Avoskin	207,7 K	611,1 K
Lacoco	96,9 K	536,8 K
Ms Glow	12,2 K	265,6 K

Sumber : Hasil Olah Pribadi (2023)

Berdasarkan perbandingan brand skincare lokal di Indonesia dengan melihat fakta bahwa TikTok adalah *platform* yang populer. Brand *skincare* lokal telah menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran. Avoskin berada di peringkat keempat dengan followers di TikTok saat ini 611,1 K. Hal ini mengakibatkan kompetisi pemasaran di TikTok (Azizah, Gunawan, & Sinansari., 2021). Dapat dilihat tabel perbandingan dari total penjualan 8 *brand skincare* lokal di *e-commerce* dari tahun 2021 hingga tahun 2022:

**Tabel 1.2 Penjualan Brand Skincare Lokal di E-commerce**

No	Brand	2021	2022
1	MS Glow	38,5 M	29,4 M
2	Scarlett	17,7 M	40,9 M
3	Somethinc	8,1 M	53,2 M
4	Avoskin	5,9 M	28 M
5	Wardah	5,3 M	18,3 M
6	Whitelab	3,1 M	25,3 M

7	Bio Beauty Lab	2,6 M	5,7 M
8	Emina	2,1 M	7,4 M

Sumber : Compass (2023)

Pengaruh *E-wom* akan menjadi kunci dari suatu perusahaan untuk tetap meningkatkan penjualan melalui promosi barang dan jasa dari *platform* yang satu dengan *platform* lain. Hal ini membuktikan bahwa *ewom* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap konsumen. Untuk itu, Penulis untuk melakukan penelitian dari pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information usefulness*, *information adoption*, terhadap *purchase intention* pada live TikTok Avoskin.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari analisis dan data pada latar belakang masalah, tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis niat pembelian yang melatarbelakangi *electronic word of mouth* pada *platform* Tiktok pada *brand skincare* lokal di Indonesia. Untuk itu, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada *brand* Avoskin di TikTok?
2. Apakah *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada *brand* Avoskin di TikTok?
3. Apakah *information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness* pada *brand* Avoskin di TikTok?
4. Apakah *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption* pada *brand* Avoskin di TikTok?
5. Apakah *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand* Avoskin di TikTok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information quality* terhadap *information usefulness brand* Avoskin di TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information credibility* terhadap *information usefulness brand* Avoskin di TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information quantity* terhadap *information usefulness brand* Avoskin di TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information usefulness* terhadap *information adoption brand* Avoskin di TikTok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *information adoption* terhadap *purchase intention brand* Avoskin di TikTok.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Adapun batasan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi dengan pada variabel *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*.
2. Banyaknya *brand* lokal di yang bergerak dibidang kecantikan dan perawatan diri seperti Avoskin, sehingga penulis tidak dapat mencari responden secara sembarangan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Akademis : Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *information usefulness*, *information adoption*, terhadap *purchase intention* untuk objek brand lokal.
- b. Manfaat Praktis : Penelitian ini dapat memberikan manfaat informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku usaha di industri kecantikan dan perawatan diri dalam membuat strategi pemasaran serta memahami pentingnya *electronic word of mouth* untuk meningkatkan *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan, pihak *platform* TikTok dapat lebih termotivasi untuk mengembangkan ide kreatif dan menjadi *platform* yang terbaik untuk masyarakat sekitar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab dan antar bab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang dari fenomena penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian seperti *information quality*, *information credibility*, *information quantity*, *information usefulness*, *information adoption*, dan *purchase intention*. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian untuk menjawab fenomena pada latar belakang pada penelitian ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel operasional dari penelitian beserta penjelasan, dan teknik analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti melakukan penjabaran hasil penelitian, analisis, serta pengujian berupa uji statistik yang ditampilkan pada gambar, tabel, disertai dengan penjelasan.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan yang dibuat berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A