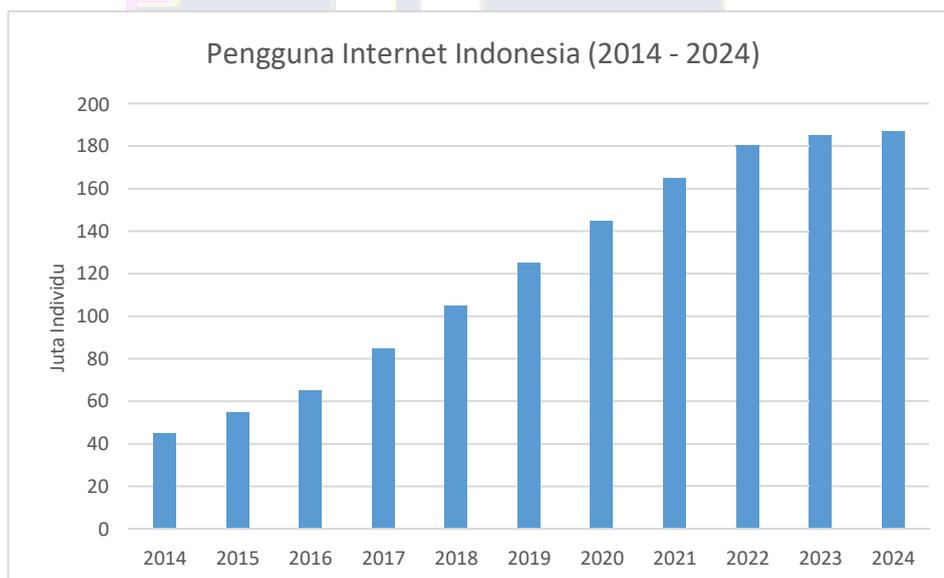


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini, telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang mengakses informasi dan berinteraksi satu sama lain. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, masyarakat kini memasuki era kelimpahan informasi, di mana media sosial sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan.

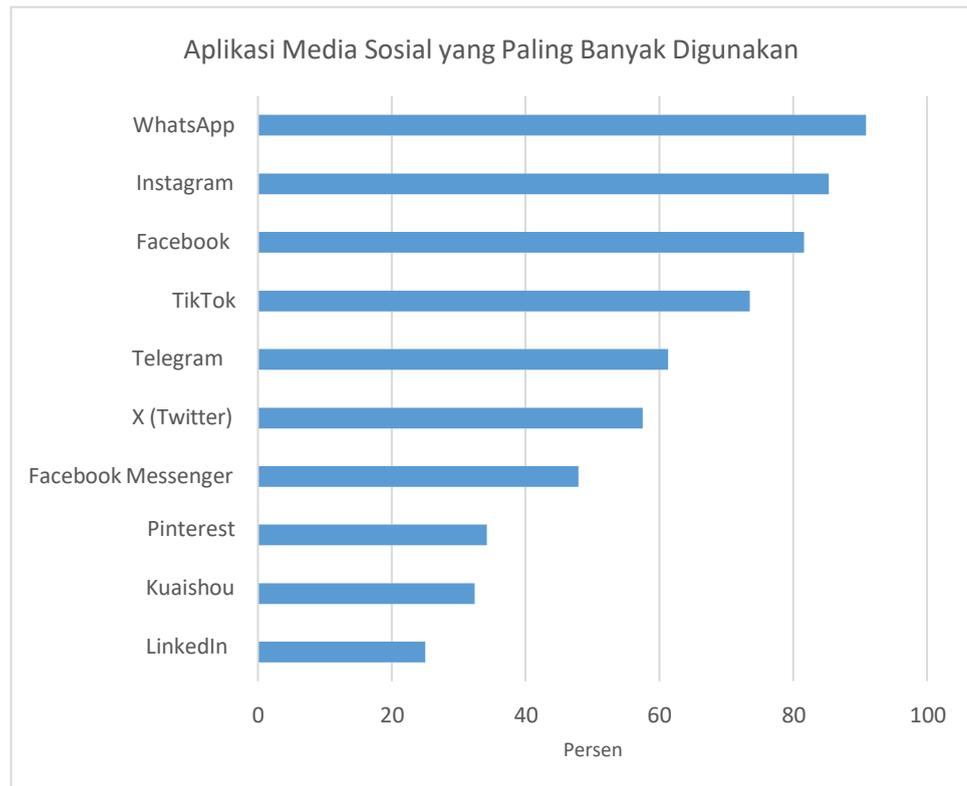


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia (2014-2024)

Sumber : *We Are Social* (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.1** dari sumber data *We Are Social* mengenai tren pengguna internet dan media sosial pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 185,3 juta orang, atau sekitar 66.5% dari total penduduk. Jumlah ini terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dimana jumlah pengguna meningkat sebesar 1,5 juta di tahun 2024.

Dengan semakin berkembangnya internet dari waktu ke waktu, semakin banyaknya platform media sosial yang telah hadir di kalangan masyarakat.

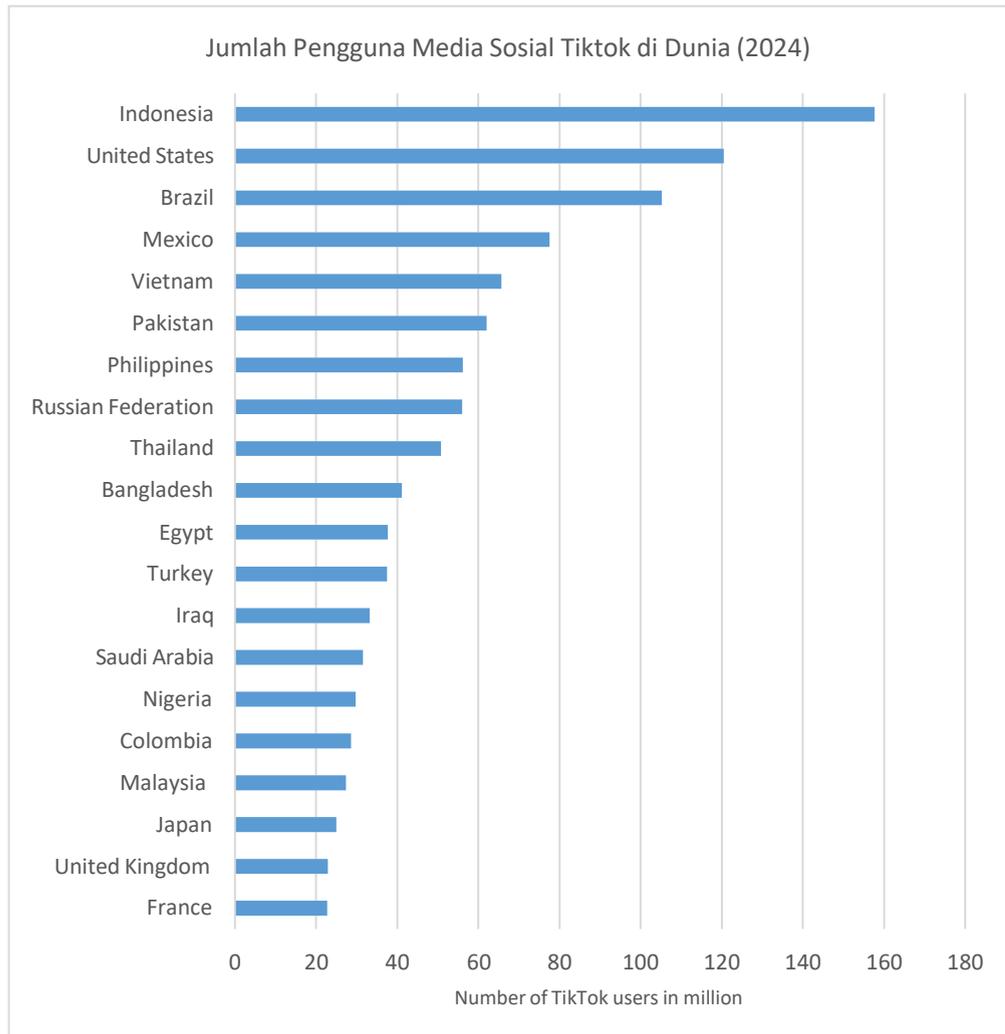


Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2024)

Sumber : *We Are Social* (2024)

Menurut data *We Are Social*, yang dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase sebesar 90,9% dari pengguna internet yang berusia antara 16 dan 64 tahun (Annur, 2024). Kemudian, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan selanjutnya yaitu Instagram sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Data ini mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang besar terhadap media sosial, terutama TikTok pada Januari 2024.

Meskipun demikian, TikTok adalah aplikasi media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia dengan 157,6 juta pengguna aktif dan nomor satu di seluruh dunia.



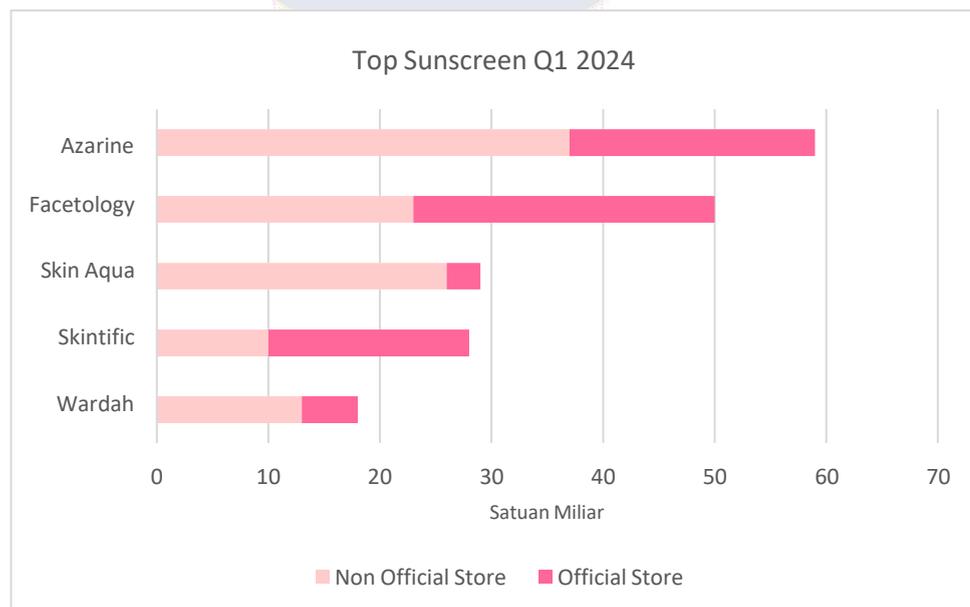
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial Tiktok di Dunia (2024)

Sumber : Statista.com

Menurut data yang dirilis oleh Statista.com pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia. Platform media sosial berbasis video pendek ini memiliki hampir 157,6 juta pengguna aktif, dengan Amerika Serikat berada di urutan kedua dengan 120,5 juta pengguna aktif, dan Brasil berada di urutan ketiga dengan sekitar 105,3 juta

pengguna aktif. Ini menunjukkan dominasi Indonesia dibandingkan TikTok dan peran besarnya dalam menciptakan tren media sosial di seluruh dunia.

Menurut laporan *Compas Market Insight Dashboard* Tahun 2024, menunjukkan bahwa industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang pesat (Andini, 2024). Hal ini terjadi karena kesadaran orang-orang terhadap pentingnya merawat kesehatan kulit serta menjaga penampilan yang menarik. Penggunaan produk kecantikan seperti skincare dapat membantu menjaga kulit tetap sehat dan membantu masalah kulit tertentu. *Sunscreen* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang menunjukkan pertumbuhan signifikan karena permintaan yang meningkat selama musim panas (Andini, 2024). Pentingnya menggunakan produk perlindungan kulit seperti *sunscreen* untuk menghindari paparan sinar ultraviolet (UV), yang dapat menyebabkan masalah pada kulit manusia. Oleh karena itu, pemakaian *sunscreen* secara teratur sangat disarankan, terutama di negara-negara tropis seperti Indonesia.



Gambar 1.4 TOP Sunscreen Brand 2024

Sumber : Compas.co.id (2024)

Menurut data yang dirilis oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada kuartal pertama 2024, Azarine memimpin pasar *sunscreen* dengan total penjualan pada toko resmi sebesar Rp22 miliar dan penjualan sebesar Rp37 miliar pada toko tidak resmi. Facetology berada di posisi kedua dengan penjualan sebesar Rp27 miliar pada toko resmi, dan penjualan sebesar Rp23 miliar pada toko tidak resmi. Skin Aqua berada di posisi ketiga dengan penjualan sebesar 3 miliar pada toko tidak resmi, dan penjualan sebesar Rp26 miliar pada toko tidak resmi. Skintific berada di posisi keempat dengan penjualan sebesar Rp18 miliar pada toko resmi dan penjualan sebesar Rp10 miliar pada toko tidak resmi. Wardah berada di posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp5 miliar pada toko resmi dan penjualan sebesar Rp13 miliar pada toko tidak resmi. Dari data diatas, menunjukkan bahwa Azarine masih mendominasi pasar *sunscreen* di Indonesia, diikuti oleh merek lain yang bersaing ketat.



Gambar 1.4 Kategori Video Paling Banyak Dicari Pengguna TikTok Indonesia (2022)

Sumber : Survei Milieu Insight (2022)

Berdasarkan survei Milieu Insight yang dikutip dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa rekomendasi wisata menjadi yang paling populer di kalangan pengguna TikTok di Indonesia, dengan persentase sebesar 56% dari

jumlah responden yang memilihnya (Annur, 2024). Produk kecantikan menjadi yang paling populer di kategori kedua, dengan persentase sebesar 55% dari jumlah responden yang memilihnya. Data menunjukkan terdapat peluang yang besar bahwa berbagai merek produk kecantikan akan menggunakan TikTok sebagai platform strategis untuk menggunakan berbagai teknik pemasaran inovatif untuk memasarkan barang mereka.

Bagi perusahaan di industri kecantikan, Tiktok menjadi salah satu media yang memungkinkan akses ke audiens yang lebih luas dan memperkuat pemasaran produk. Facetology, merek skincare lokal yang didirikan pada tahun 2022, adalah salah satu merek yang berhasil memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Facetology telah berkembang pesat di industri perawatan kulit, dengan fokus yang mengutamakan inovasi dan kualitas. Selain itu, Facetology juga telah menggunakan teknologi canggih melalui kerjasama dengan Shieltag.co dalam mengatasi tantangan keamanan dan eksklusivitas produk. Dalam hal ini, setiap unit produk yang dikirimkan akan terproteksi dari pemalsuan dan kerusakan. Hal ini bertujuan memberikan rasa aman bagi konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek Facetology.



Gambar 1.6 Akun Resmi Facetology (2024)

Sumber: Aplikasi TikTok

Dengan memiliki 882 ribu pengikut di TikTok, Facetology secara konsisten menyediakan konten tentang produk yang mereka jual, promosi, tips, dan cara penggunaan produk mereka. Selain itu, Facetology juga memasarkan produk di toko TikTok dan di beberapa platform marketplace. Produk unggulannya mencakup berbagai jenis perawatan kulit, seperti pembersih wajah, eksfoliasi, *sunscreen*, dan pelembap, yang semuanya dirancang untuk memberikan hasil terbaik bagi penggunaannya. Meskipun tergolong sebagai merek skincare baru, Facetology pernah berhasil menempati nomor satu di daftar produk terbaik di e-commerce untuk *sunscreen*, meraih penjualan nomor satu di Indonesia produk *sunscreen*, dan menerima penghargaan "*Beauty Award Nomor 1*" di *Shopee Beauty Awards 2024* untuk kategori *sunscreen* terbaik (@facetologyofficial).



Gambar 1.7 Produk Terlaris Facetology (2024)

Sumber: TikTok Shop

Pada **Gambar 1.7** terlihat bahwa produk *sunscreen* dari Facetology berhasil menduduki posisi pertama sebagai kategori produk dengan penjualan terlaris pada akun resmi Official Store di TikTok Shop. Di awal kemunculannya, produk Facetology, yaitu *Triple Care Sunscreen*, pernah viral dan banyak

diperbincangkan di aplikasi TikTok. Popularitasnya didorong oleh ulasan positif dari sejumlah pengguna yang menyebutkan bahwa produk ini direkomendasikan langsung oleh dokter kulit sebagai *sunscreen* yang aman untuk kulit sensitif. Ulasan positif ini menjadi hal yang penting karena dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk dan dapat meningkatkan minat pelanggan lain yang memiliki masalah kulit serupa untuk membeli produk tersebut. Tanggapan dari Facetology terhadap pelanggan menunjukkan upaya merek untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dalam mengembangkan usahanya, Facetology menghadapi persaingan yang ketat, khususnya di kategori *sunscreen*, di mana banyak merek pesaing, baik lokal maupun global. Salah satu pesaing utama Facetology dalam kategori ini adalah Azarine. Facetology dan Azarine merupakan dua merek *sunscreen* yang populer di kalangan pengguna skincare di Indonesia, masing-masing menawarkan kelebihan yang berbeda. Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel* dikenal dengan tekstur gelnya yang ringan dan cepat menyerap, memberikan kenyamanan saat digunakan sehari-hari. Produk ini mengandung bahan aktif seperti vitamin C yang tidak hanya melindungi dari sinar UV tetapi juga membantu melembabkan dan mencerahkan kulit, serta tidak meninggalkan whitecast, sehingga cocok untuk semua jenis kulit, termasuk yang berjerawat.

Di sisi lain, Facetology *Triple Care Sunscreen* menawarkan kandungan skincare tambahan seperti *Niacinamide*, *Cica*, dan *Tranexamic Acid*, yang bermanfaat untuk menenangkan kulit dan mengurangi kemerahan. Facetology *Triple Care Sunscreen* ini memberikan sensasi dingin saat diaplikasikan, sangat cocok untuk cuaca panas atau saat kulit terasa iritasi. Teksturnya yang lebih berair membuatnya mudah dibaurkan dan nyaman digunakan, terutama bagi mereka dengan kulit berminyak atau sensitif. Meskipun Facetology juga memiliki keunggulan dalam memberikan efek menenangkan, beberapa pengguna melaporkan bahwa produk ini dapat menyebabkan komedo pada jenis kulit tertentu. Namun, hal tersebut telah di klarifikasi oleh Facetology

dengan menunjukkan hasil uji lab yang menyatakan bahwa produk Facetology *Triple Care Sunscreen* tidak mengandung bahan *comedogenic*. Dengan demikian, pilihan antara Azarine dan Facetology sangat bergantung pada preferensi pribadi serta kondisi kulit masing-masing individu. Azarine lebih cocok bagi mereka yang mencari produk dengan manfaat melembabkan dan mencerahkan, sementara Facetology cocok bagi mereka yang membutuhkan perlindungan dari sinar UV sekaligus efek menenangkan untuk kulit sensitif.

Di era digital saat ini, banyak orang semakin mengandalkan platform online seperti media sosial, situs web, dan blog untuk mendapatkan informasi. Berbeda dengan sebelumnya, dimana penyebaran informasi tentang barang atau jasa bergantung pada *word of mouth* (WOM) konvensional, yang terjadi melalui komunikasi langsung dan dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman pribadi (C.-M. Leong et al., 2022). Namun, hanya dapat diakses oleh lingkaran sosial tertentu. Konsep ini berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) di era digital, yang merupakan ulasan atau pendapat tentang produk atau layanan yang dapat dengan mudah diakses melalui platform online (Briantama, 2024). Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara mandiri. Salah satu jenis e-WOM yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah konten media sosial, yang terdiri dari gambar, video, dan audio (Hartawan et al., 2021). Berbagai merek dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan mereka (Tien et al., 2020).

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana e-WOM di platform TikTok memengaruhi niat konsumen dalam membeli produk Facetology *Triple Care Sunscreen*. Menurut Ismagilova et al. (2017) dan Indrawati et al. (2023), minat tersebut dianggap sebagai salah satu efek utama dari e-WOM, yang berpotensi meningkatkan penjualan serta mendorong pertumbuhan industri kecantikan, sekaligus memicu persaingan di antara berbagai merek kecantikan di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirangkum rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *Information Quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
3. Apakah *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Adoption*?
5. Apakah *Information Adoption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap niat beli produk *Facetology Triple Care Sunscreen*. Berikut tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* Facetology di TikTok berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*.
2. Untuk mengetahui apakah *Information Quantity* Facetology di TikTok berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*.
3. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* Facetology di TikTok berpengaruh positif terhadap *Information Usefulness*.
4. Untuk mengetahui apakah *Information Usefulness* Facetology di TikTok berpengaruh positif terhadap *Information Adoption*.

5. Untuk mengetahui apakah *Information Adoption Facetology* di TikTok berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih mengenai pentingnya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam mempengaruhi niat beli suatu produk..

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran digital perusahaan terutama dalam memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan *purchase intention*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terfokus dan terukur, penulis menetapkan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok, berusia 18 - > 45 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita, belum pernah membeli produk *Facetology Triple Care Sunscreen*, pernah melihat konten *Facetology Triple Care Sunscreen* di media sosial TikTok.
2. Menggunakan 6 variabel yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption* dan *Purchase Intention*.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi, antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan latar belakang yang menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian, yang didasari oleh permasalahan yang ada dan menjadi dasar utama dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup

rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan penjelasan tentang teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian. Teori dan konsep tersebut bertujuan untuk menjelaskan objek yang sedang diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption*.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek yang diteliti, desain dan jenis penelitian yang diterapkan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, uji dan analisis hipotesis, serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.