

BAB I

PENDAHULUAN

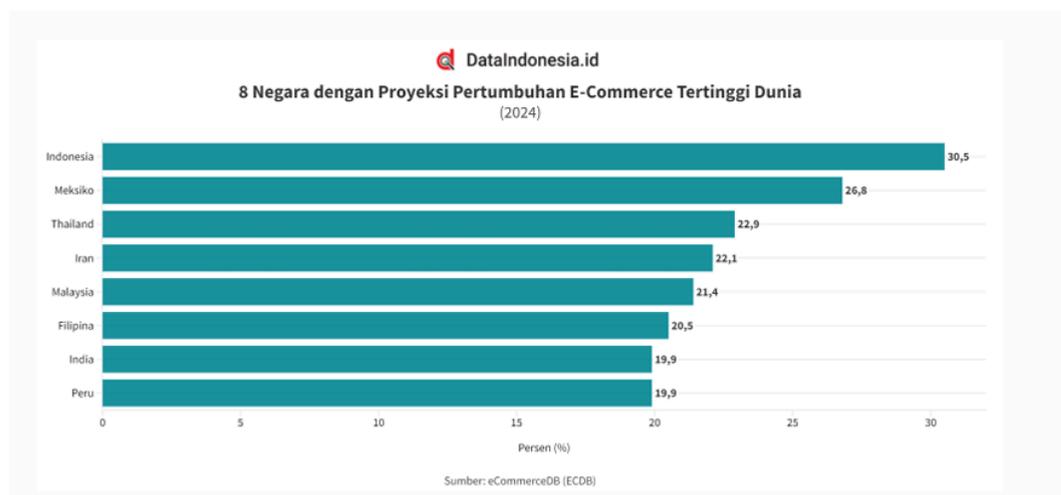
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang semakin serba digital, e-commerce menjadi salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan yang signifikan, adapun hal tersebut didorong oleh akses internet yang luas dan peningkatan ketergantungan konsumen pada belanja online, sehingga menjadinya esensial dalam gaya hidup yang modern (Khan & Moriyana, 2021). Hal tersebut sama halnya dengan ekonomi digital yang memiliki target market yang luas dan tidak memiliki batasan dalam waktu dan tempat. Maka dari itu, *e-commerce* memiliki hubungan yang cukup signifikan dimana lebih interaktif bagi konsumen tersebut untuk berbelanja. Saat ini *e-commerce* telah berkembang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup, yang didukung oleh aksesibilitas media sosial. Dengan demikian, social media memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan bisnis, sehingga meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan *e-commerce* (Khan & Moriyama, 2021). Adapun *social media* merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai pengusaha yang pada saat itu mempromosikan dagangan atau produk yang dijual kepada masyarakat luas. Dimana setiap orang memiliki akun di masing-masing media sosial dan rata-rata banyak orang yang menggunakan media sosial tersebut. Sehingga hal ini merupakan kesempatan bagi para pengusaha yang ingin semakin maju usahanya dengan menggunakan *platform*

social media sebagai media untuk melakukan penjualan (Oktania & Indarwati, 2022).

Saat ini social media seperti *Instagram* dan *TikTok* sudah menjadi media yang penting bagi seseorang untuk dibuka setiap harinya. Hal ini menandakan bahwa banyak orang yang menjadikan social media sebagai tempat utama mereka dalam melakukan proses untuk mengolah informasi (Sholihin et.al, 2018). Berdasarkan data sebelumnya, dapat diketahui bahwa rata-rata masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu mereka sekitar 3 jam dalam mengakses dan menggunakan media sosial. Adapun total waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet mencapai 8 jam 37 menit (Kemp, 2022). Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi yang meluas ini dapat memberikan manfaat yang membantu bagi setiap individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sebagai contoh, saat ini banyak masyarakat yang dapat melakukan pembelian barang atau produk secara online tanpa harus keluar rumah. Sehingga hal ini merupakan salah satu alasan mengapa media sosial dapat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya banyak faktor dari pemicu. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat memenuhi kepuasan setiap individu dalam memperoleh apa yang mereka inginkan (Danuri, 2019). Sehingga dengan adanya teknologi yang semakin canggih ini maka banyak orang yang akan lebih mengenal apa itu *social media* dan *e-commerce* dan menganggap bahwa dengan adanya teknologi tersebut dapat memudahkan hidup setiap individu serta meningkat efektivitas kegiatan setiap orang yang menggunakannya (Danuri, 2019).

Social commerce merupakan salah satu bagian dari penjualan *online* atau *e-commerce* yang menggunakan *platform media social* untuk berjualan dan bertransaksi (Agustina, 2017). Dikarenakan pengguna media sosial yang semakin banyak maka menjadikan kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka bisnis secara *online* melalui *social media*. Adapun *social commerce* atau bisa dikenal dengan *social e-commerce* memanfaatkan *platform social media* yang ada sehingga para pengguna dapat bertransaksi langsung secara online seperti bertransaksi di *marketplace* pada umumnya (Oktania & Indrawati, 2022). Selain itu hal ini juga memberikan peluang bagi para pengusaha untuk membuka bisnis di platform *online*. Maka dari itu, *social commerce* dapat memberikan keuntungan bagi *marketer* karena dapat mengetahui *trend* apa yang sedang berjalan dan bagaimana membuat suatu bisnis diketahui oleh semua dengan cara mengikuti *trend* yang sedang viral (Huang & Benyoucef, 2013)

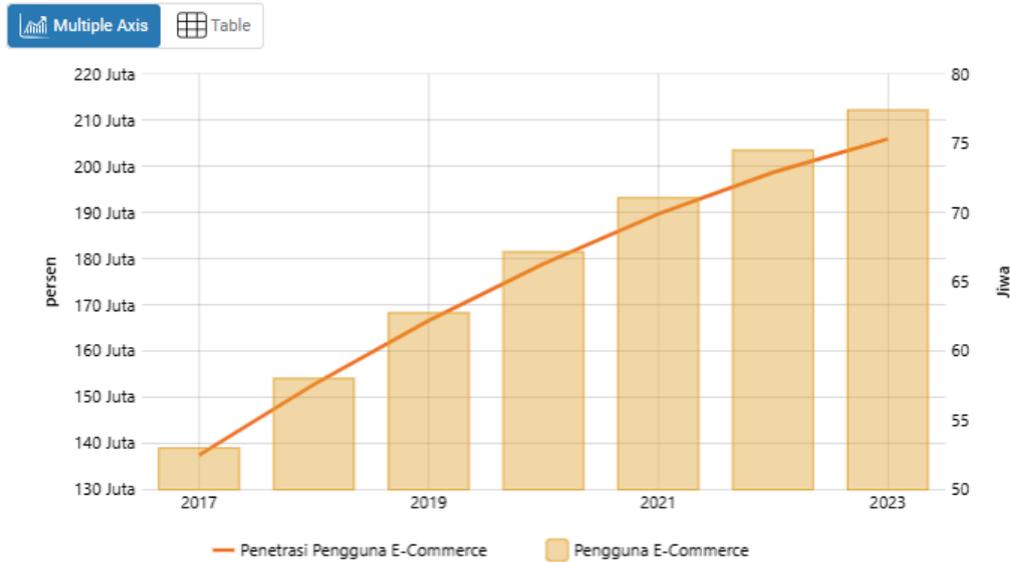


Gambar 1. 1 8 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi
Dunia

Sumber: eCommerceDB (ECDB)

Berdasarkan data yang ada pada gambar diatas, data dari *eCommerceDB* (ECDB), menunjukkan bahwa Indonesia telah menempati peringkat pertama dalam proyeksi pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, mencapai angka 30,5%. Adapun pertumbuhan pesat ini menunjukkan bahwa adanya potensi besar pasar e-commerce di Indonesia, terutama dengan semakin maraknya penggunaan media sosial seperti TikTok. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* produk NPURE melalui aplikasi TikTok menjadi semakin relevan. Hal ini dikarenakan *e-Wom* yang telah terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, terutama pada era digital saat ini.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok dalam mempromosikan produk mereka, dengan demikian *e-wom* yang terjadi di TikTok, terutama melalui video pendek yang menarik dan interaktif, memiliki potensi yang sangat besar untuk mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang berasal dari teman atau influencer di media sosial cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan secara tradisional (Lee & Lee, 2022)

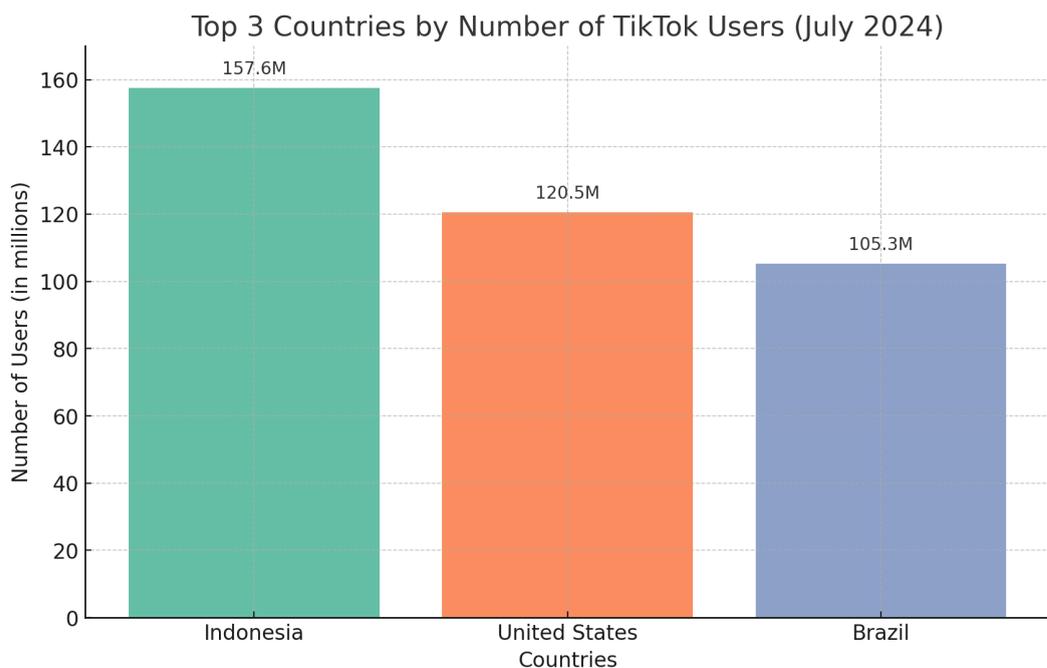


Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia

Sumber: Databoks Indonesia

Grafik diatas ini menunjukkan sebuah pertumbuhan pesat dari para jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2023. Adapun peningkatan yang signifikan ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada belanja online. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari peran media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan masyarakat. Melalui platform media sosial, konsumen akan dapat dengan mudah mengakses informasi produk, melihat ulasan dari pengguna lain, serta terpapar berbagai promosi menarik. Grafik ini juga menggambarkan peningkatan penetrasi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang telah menggunakan layanan *e-commerce* setidaknya sekali. Peningkatan penetrasi ini juga dikaitkan dengan

beberapa faktor, seperti meningkatkan literasi digital, kemudahan akses internet, serta adanya berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan yang beragam. Korelasi antara pertumbuhan *e-commerce* dan peningkatan penetrasi menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara keduanya. Media sosial, sebagai salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*, telah menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan konsumen untuk dapat mudah menemukan, membandingkan, dan membeli produk secara online.



Gambar 1.3 Top 3 Negara berdasarkan Jumlah Pengguna TikTok (July 2024)

Sumber: statista.com

Pada grafik diatas, diketahui bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan besarnya potensi TikTok sebagai platform media sosial utama di Indonesia, yang tentunya memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Melalui platform ini, berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti NPURE mendapat sorotan dari pengguna yang memberikan ulasan, rekomendasi, dan berbagai pengalaman.

Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga meningkatkan dampak dari *e-wom*, dimana review dan konten rekomendasi memiliki jangkauan yang luas dan cepat dalam mempengaruhi purchase intention. Oleh karena itu, dengan *e-wom* yang berkembang melalui interaksi pengguna, perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk menguatkan brand awareness dan mendorong niat pembelian (*purchase intention*) pada produk NPURE. Dikarenakan TikTok menjadi media strategis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan melalui testimoni pengguna yang semakin mendorong kepercayaan dan minat beli konsumen. Berdasarkan data yang ada pada gambar diatas, TikTok memiliki popularitas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses melalui ponsel pintar dan daya tarik konten berbasis video pendek yang interaktif dan menghibur. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih mampu menampilkan konten yang sangat disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna di platform ini. Oleh karena itu, faktor-faktor ini membuat TikTok menjadi wadah yang kuat untuk

electronic word-of-mouth (E-WOM), dimana pengguna secara aktif membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk, termasuk dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit seperti produk NPURE. Keberadaan *E-WOM* pada platform ini sangat mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Pengguna sering kali terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh sesama pengguna atau influencer yang memperkenalkan ataupun merekomendasikan produk dengan cara yang autentik. Bagi mereka seperti NPURE, TikTok menjadi salah satu platform yang strategis untuk menggaet audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui rekomendasi dan testimoni yang terlihat langsung di feed mereka.

Berdasarkan pendapat Kietzmann dan Canhoto (2013) di dalam buku yang ditulis oleh Ismagilova et al. (2017) mengatakan bahwa semua pendapat yang dikatakan oleh seorang *customer* mengenai suatu produk dan layanan serta sebuah merek dapat mempengaruhi pandangan orang terhadap suatu produk, adapun layanan dan merek tersebut dapat ditemukan melalui jaringan internet seperti website, *social media* dan lainnya. Menurut Eriza (2017), *e-wom* berfungsi sebagai saluran komunikasi informal yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, mempengaruhi berbagai aspek mulai dari kesadaran, persepsi, sikap, hingga niat dan perilaku pembelian. Di sisi lain, Zulfa & Hidayati (2019) menekankan bahwa *e-wom* memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat secara langsung mengamati produk yang akan mereka segera beli, sehingga sering kali

hal ini digunakan sebagai sebuah acuan utama dalam keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Tidak hanya itu Ermawati dan Riansyah (2022) juga mengemukakan bahwa *e-wom* menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen, terutama dalam lingkungan media sosial. Maka dari itu, konsumen yang puas dengan suatu produk seringkali akan membagikan pengalaman positifnya, yang kemudian membangun persepsi positif di kalangan calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, *e-wom* dapat digunakan sebagai suatu kesempatan untuk para pengusaha bisnis *online* untuk dapat memperkenalkan bisnis yang mereka punya, adapun caranya adalah dengan memperkenalkan *brand* tersebut lewat *online* yang dapat menarik pelanggan potensial yang juga sedang mencari produk yang serupa. Maka dari itu, *eWOM* dapat digunakan sebagai salah satu alat yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dengan adanya iklan di internet sebagai suatu *brand* tertentu. *Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai *online review* atau penilaian secara *online*, *online recommendations* dan juga memiliki sebuah poin penting bagi sebuah bisnis online (Cantallops & Salvi) 2014. Chris Fill dan Sarah Turnbull (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-wom* mencakup semua komunikasi informal di media digital yang memungkinkan konsumen untuk membagikan opini mereka tentang produk atau layanan

Menurut Ermawati dan Riansyah (2022) menyoroti bahwa WOM memiliki keterbatasan jangkauan, karena informasi hanya tersebar dalam jaringan sosial tertentu atau lingkungan fisik. Sementara itu, *e-wom* dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas, bahkan dalam skala global. Oleh karena itu dengan adanya

e-wom mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar dengan cepat melalui internet, sehingga memungkinkan konsumen dalam mengakses informasi yang sama dari berbagai lokasi dengan mudah. Dengan hal tersebut maka konsumen biasanya akan lebih percaya pada WOM karena informasi diperoleh dari orang-orang yang mereka kenal atau bahkan berinteraksi langsung. Dalam konteks *e-wom*, kepercayaan dipengaruhi oleh kredibilitas platform dan sinonimnya sumber informasi tersebut. Zulfa & Hidayati (2019) menyebutkan bahwa *e-wom* kadang-kadang dianggap kurang dapat dipercaya jika pengulas atau yang mereview tidak dikenal, namun popularitasnya yang tinggi sering kali membuat *e-wom* lebih berpengaruh secara luas dalam keputusan pembelian.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *e-wom* sebagai komunikasi pemasaran berbasis internet, dimana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka secara digital melalui platform media sosial, situs ulasan, dan forum daring. Dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik minat beli dari konsumennya atau bisa disebut sebagai purchase intention. Dalam hal ini, TikTok sebagai platform media sosial yang sangat visual dan interaktif menawarkan potensi besar untuk mempromosikan produk NPURE melalui strategi *electronic Word of Mouth (eWOM)*. *eWOM* di TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman produk, memberikan rekomendasi atau memberikan kritik secara langsung, yang disampaikan dalam format video pendek. Sehingga hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena TikTok lebih menekankan pada video singkat dan asli dari para

pengguna yang menjadi *user* dari aplikasi TikTok tersebut, yang dianggap lebih jujur dan menarik dibandingkan iklan biasa.

TikTok pada awalnya diluncurkan sebagai platform untuk berbagi video pendek yang umumnya hanya sekedar menampilkan aktivitas sehari-hari atau minat pengguna. Sebagai aplikasi yang mengutamakan konten video singkat dan menarik, TikTok saat ini berhasil menarik perhatian pengguna di seluruh dunia, terutama generasi muda yang lebih spesifik disebut sebagai Gen Z. Konten di TikTok pada awalnya cenderung bersifat hiburan, dimana pengguna memberikan cuplikan-cuplikan kegiatan mereka atau bahkan mengikuti tren video populer sebagai bentuk ekspresi diri (Zhang et al. 2020). Namun, dengan berkembangnya platform dan meningkatnya pengguna, TikTok kini bertransformasi menjadi ruang digital yang lebih komersial. Salah satu perubahan signifikan adalah pemanfaatan TikTok sebagai sarana promosi produk dan jasa, terutama melalui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*.

Electronic Word of Mouth (e-wom) memungkinkan pengguna untuk berbagi ulasan dan rekomendasi produk secara luas di TikTok, *e-wom* berbentuk konten video dari pengguna yang memberikan ulasan atau menunjukkan hasil pemakaian produk secara langsung, sehingga menjadikan platform ini sebagai alat promosi yang kuat. Menurut penelitian terbaru, konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan autentik dari pengguna nyata dibandingkan iklan komersial, karena konten yang dihasilkan pengguna dianggap lebih jujur dan relevan (Yang & Wang, 2022). Dengan demikian, hal ini memberikan keuntungan bagi

merek-merek *skincare* salah satunya produk yang saya bahas yaitu NPURE yang ingin menjangkau konsumen melalui ulasan yang secara natural di TikTok, sehingga platform ini tidak hanya menjadi tempat hiburan tetapi juga sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga berhubungan dengan transformasi TikTok menjadi platform promosi yang didorong oleh *eWOM* menciptakan tantangan baru dalam pemasaran digital. TikTok pada saat ini bukan lagi menjadi tempat sekedar aplikasi hiburan, tetapi telah menjadi alat pemasaran yang efektif dimana pengguna dapat menilai produk melalui pengalaman orang lain. Kondisi ini akhirnya relevan bagi merk lokal seperti NPURE, yang memanfaatkan *eWOM* di TikTok untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan meningkatkan persaingan di industri kecantikan, pemanfaatan TikTok sebagai platform pemasaran berbasis *eWOM* dapat menjadi strategi penting untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen

Berdasarkan popularitas yang dimiliki oleh aplikasi TikTok, konten kecantikan dan perawatan kulit menjadi salah satu topik populer dikalangan remaja, dimana para kreator berbagi rutinitas *skincare* dan rekomendasi produk. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit mereka, sehingga tren untuk menggunakan *skincare* pun semakin luas dikarenakan perawatan kulit merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh individu. Hal ini disebabkan semakin perhatiannya konsumen akan penampilan serta dalam menjaga kesehatan kulit. Dengan demikian salah satu cara orang untuk merawat kulitnya adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Produk *skincare* merupakan bagian dari produk kosmetik yang dirancang khusus

untuk merawat dan melindungi kesehatan kulit, terutama wajah. Bagi banyak orang, khususnya wanita, skincare menjadi kebutuhan esensial yang tak bisa diabaikan.

Industri skincare menunjukkan pertumbuhan yang pesat secara global. Pada tahun 2020, pasar perawatan kulit, termasuk perawatan wajah, tubuh, dan pembersih, bernilai sekitar USD 145,3 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai USD 185 miliar pada tahun 2027, meningkat dengan CAGR sebesar 3,6% (Research and Markets, 2021). Di Indonesia sendiri, pasar kosmetik dan skincare juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Produk-produk lokal semakin diminati karena mampu bersaing dengan merek global dari segi kualitas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor kosmetik dalam industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mencatat kenaikan 9,61% pada tahun sebelumnya (Hasibuan, 2022). Bahkan, BPOM melaporkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 pada pertengahan tahun 2022.

Data ini menunjukkan peluang besar bagi merk skincare lokal untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas produk, dan bersaing di pasar domestik maupun internasional. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah N'Pure, yang dikenal dengan komitmennya pada penggunaan bahan-bahan alami yang aman bagi kulit dan lingkungan. N'Pure menjadi salah satu contoh merek yang berhasil memenuhi kebutuhan konsumen modern akan produk skincare berkualitas tinggi.

Seiring dengan pertumbuhan pasar skincare yang terus meningkat, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana N'Pure dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui strategi pemasaran digital. Fokus utama adalah bagaimana *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang disampaikan melalui platform media sosial TikTok dapat mempengaruhi purchase intention konsumen terhadap produk N'Pure. Dikarenakan dalam era digital saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare. Penelitian ini akan mengeksplorasi peran TikTok dalam mendukung keberhasilan pemasaran N'Pure dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi produk skincare di era digital.

NPURE sebagai brand skincare lokal di Indonesia, memiliki prestasi yang cukup baik dalam penjualan online, yang telah berdiri sejak tahun 2017. Adapun sejak pertama kali didirikan, *brand* ini memiliki komitmen yang mengutamakan penggunaan bahan baku utama alami. Tanaman *Centella Asiatica* yang menjadi kandungan utama *Centella Asiatica Face Toner* sendiri yang dipanen langsung dari petani lokal di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sehingga hal ini menjadi cukup menarik untuk dibahas dikarenakan sejak awal Indonesia sudah memiliki satu produk skincare kecantikan di Indonesia yang menjadi pelopor skincare berbahan alami di Indonesia. Namun, dengan adanya perubahan zaman dan preferensi konsumen muda yang lebih memilih produk skincare modern dengan klaim alami dari brand seperti yang saya bahas yaitu produk NPURE. Maka dari itu, saya tertarik apa saja yang mempengaruhi produk NPURE begitu

populer dikalangan remaja saat ini.

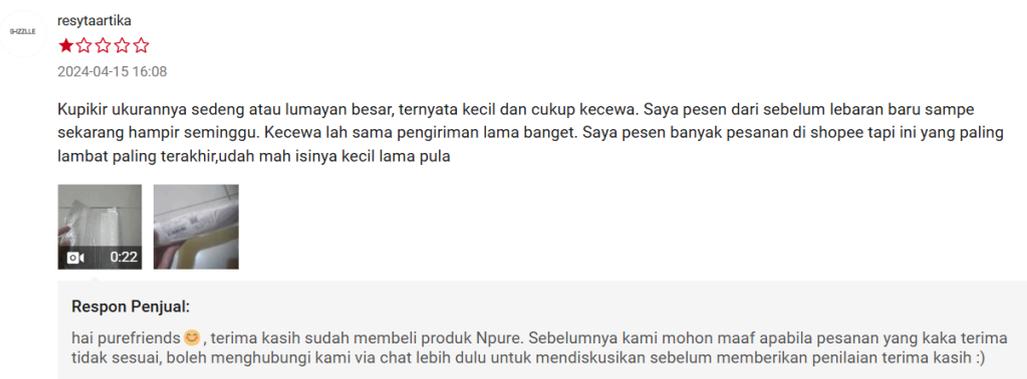


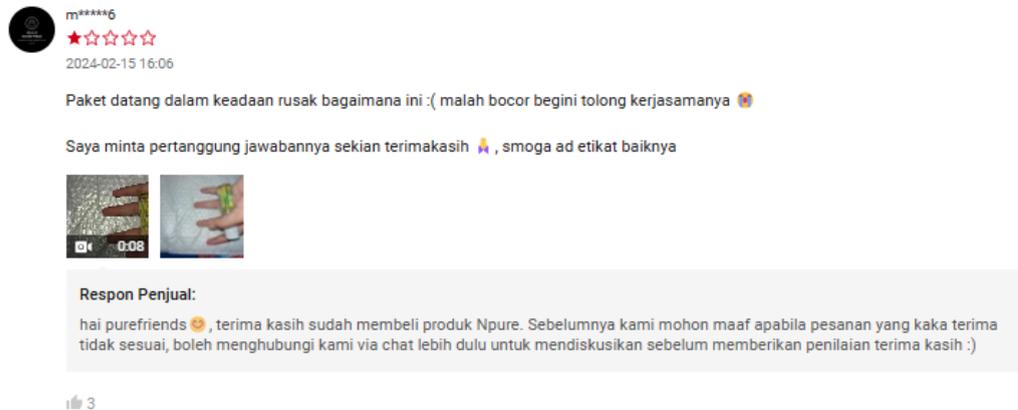
Gambar 1.4 Penjualan awal produk NPURE di beberapa *e-commerce* Shopee dan Tokopedia

Sumber: Compas.co.id

Pada awalnya secara keseluruhan brand NPURE berhasil mencatat penjualan sebesar Rp. 602,7 Juta dalam periode 1-18 Februari 2021 sendiri. Dimana hal tersebut merupakan angka yang cukup baik untuk waktu yang bisa dibbilang tidak terlalu lama. Hal ini juga berkaitan bahwa *brand* NPURE memang terkenal dengan *skincare*-nya, maka tidak heran bahwa kategori perawatan wajah, khususnya adalah kategori Toner, menjadi salah satu kategori terlaris dari *brand* NPURE. Dengan meraup 59,1% dari total penjualan, kategori Toner menempati kategori dengan penjualan tertinggi untuk *brand* NPURE tersebut. Akan tetapi tantangan dalam menjaga pertumbuhan yang stabil tetap ada. Contoh yang dapat saya ambil disini salah satunya adalah penjualan toner, terutama *NPURE Face*

Tonner Centella Asiatica, menjadi produk terlaris dengan kontribusi besar terhadap total penjualan. Namun, meskipun performa ini cukup mengesankan, NPURE masih menghadapi tantangan persaingan ketat di sektor skincare yang saat ini terus berkembang pesat. Menurut data dari *Compas Quick Report (2022)*, NPURE mencatat penjualan yang signifikan dalam periode singkat di platform *e-commerce*. Sebagai merek kecantikan lokal yang memiliki fokus pada bahan alami, NPURE berhasil menarik perhatian konsumen yang peduli pada kesehatan kulit dan keamanan produk. Namun, meskipun popularitasnya terus berkembang, beberapa konsumen melaporkan bahwa terdapat ketidakpuasan terhadap produk NPURE, yang terlihat dari sejumlah ulasan negatif di berbagai platform online, salah satunya adalah platform yang saya teliti yaitu TikTok. Adapun kritik tersebut mencakup dari berbagai aspek, mulai dari ketidaksesuaian hasil produk dengan klaim pemasaran hingga reaksi negatif pada kulit yang dialami oleh beberapa pengguna di platform.





Gambar 1.5 Review online skincare NPURE

Sumber: TikTokShop Official NPURE (2024)

Pada gambar 1.5 terlihat bahwa terdapat review dari konsumen yang mengemukakan bahwa produk yang dimiliki NPURE tersebut memiliki penilaian yang tidak cukup bagus. Dimana dari salah satu postingan terdapat komentar yang mengemukakan bahwa kemasan yang dimiliki NPURE tersebut memiliki keterbatasan dalam hal yang tidak terlalu menampilkan bagaimana sebuah produk tersebut dapat dijual. Hal tersebut mendefinisikan bahwa produk NPURE tidak selalu positif, seperti komentar salah satu review yang diberikan oleh pembeli bahwa adanya keluhan yang mereka alami. Dia mengemukakan bahwa produk salah satu kemasan yang dimiliki NPURE tersebut memiliki keterbatasan dalam hal yang tidak terlalu menampilkan bagaimana sebuah produk tersebut dapat dijual.

Dalam konteks pemasaran digital, ulasan konsumen tentu saja sangat penting, terutama karena *electronic Word of Mouth (e-wom)* memiliki kekuatan

untuk mempengaruhi persepsi dan nilai beli (*purchase intention*) konsumen lain. Menurut studi terbaru, *e-wom* yang terbentuk dari ulasan organik dan pengalaman langsung pengguna di platform digital sangat efektif dalam membangun kepercayaan atau sebaliknya, menciptakan keraguan terhadap merek (Choi et al, 2020). Di sisi lain, ulasan negatif yang meluas dapat menjadi tantangan serius bagi merek karena dapat mengurangi niat beli calon konsumen.

Di TikTok, *eWOM* memiliki peran yang sangat penting. Awalnya, TikTok hanya sebagai platform yang menampilkan video pendek, akan tetapi sekarang juga berfungsi sebagai media utama bagi pengguna untuk berbagi ulasan produk secara langsung. Melalui video, pengguna bisa melihat pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut, sehingga hal ini memberikan mereka pandangan langsung dan otentik mengenai manfaat serta kekurangan produk tersebut. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa ulasan di TikTok dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana konten tersebut dibuat dan seperti apa pengalaman yang dibagikan dari pengguna tersebut. Maka dari itu, dalam hal ini munculah sebuah tantangan bagi NPURE yakni bagaimana merek ini dapat menangani *e-wom* negatif di TikTok yang berpotensi menurunkan *purchase intention* para calon konsumen? Mengingat popularitas TikTok sebagai platform berbasis visual, maka ulasan yang tidak baik bisa dengan cepat menyebar dan memperkuat persepsi negatif di mata konsumen. Disisi lain, kualitas informasi yang disampaikan melalui platform media sosial seperti TikTok dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut, terutama terkait dengan atribut seperti

kualitas informasi (*information quality*), kuantitas informasi (*information quantity*), dan kredibilitas informasi (*information credibility*). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana informasi yang tersedia mengenai produk NPURE di TikTok dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (*information usefulness*), adopsi informasi (*Information adoption*), dan pada akhirnya niat pembelian (*purchase intention*) dari konsumen. Mengingat pentingnya pengaruh eWOM terhadap keputusan konsumen, perlu dikatakan penelitian untuk memahami lebih jauh bagaimana eWOM, baik positif maupun negatif, yang ada di TikTok dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk NPURE.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian produk NPURE di TikTok dengan fokus pada kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang diterima oleh konsumen. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi apakah konten berkualitas yang dihasilkan NPURE dapat mengimbangi dampak dari eWOM negatif dan tetap menarik perhatian konsumen. Tidak hanya itu penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis efektivitas konten pemasaran NPURE di TikTok dalam mengatasi dampak dari ulasan negatif dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap brand. Dengan memahami hubungan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemasar dan perusahaan skincare lokal seperti NPURE untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di TikTok, serta membantu mereka menangani potensi dampak dari review negatif yang ada.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.3 Rumusan Masalah

NPURE adalah salah satu merek skincare lokal yang telah berhasil menciptakan citra positif di pasar kecantikan Indonesia. Dengan mengusung bahan-bahan alami seperti Centella Asiatica sebagai salah satu kandungan utama, NPURE menawarkan solusi perawatan kulit yang ramah lingkungan dan aman digunakan oleh konsumen dari berbagai jenis kulit. Sejak peluncurannya, NPURE telah menempatkan diri sebagai merek yang relevan di era modern, di mana konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan keberlanjutan produk.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasarnya, NPURE memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial yang kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. TikTok, sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, memberikan peluang besar bagi NPURE untuk menjangkau target audiensnya secara langsung melalui konten video pendek yang interaktif. Konten kreatif berupa tutorial penggunaan produk, ulasan pengguna, dan games mini yang mengundang orang untuk lebih memiliki *awareness* terhadap brand NPURE, hingga tips perawatan kulit menjadikan TikTok platform yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan membangun engagement dengan konsumen.

Namun, di balik peluang ini, NPURE menghadapi tantangan dari munculnya review negatif pada beberapa produk mereka, yang dapat memengaruhi

persepsi konsumen. Selain itu, persaingan di industri skincare lokal semakin ketat, dengan munculnya banyak merek lokal yang juga mengusung konsep bahan alami dan memiliki strategi pemasaran digital yang inovatif. Oleh karena itu, penting bagi NPURE untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sajikan melalui TikTok, baik dari segi kualitas, kuantitas, hingga kredibilitasnya, dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk mendorong adopsi informasi dan meningkatkan niat pembelian.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen informasi seperti kualitas informasi (information quality), kuantitas informasi (information quantity), kredibilitas informasi (information credibility), dan persepsi kegunaan informasi (information usefulness) yang disampaikan melalui TikTok dapat memengaruhi adopsi informasi (information adoption) dan akhirnya memengaruhi niat pembelian (purchase intention) konsumen terhadap produk NPURE. Penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi NPURE untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *Information Quality* yang disampaikan di TikTok mempengaruhi persepsi *Information Usefulness* pada produk NPURE?

2. Bagaimana *Information Quantity* yang diterima konsumen mempengaruhi persepsi *Information Usefulness*?
3. Bagaimana *Information Credibility* di TikTok mempengaruhi persepsi *Information Usefulness*?
4. Bagaimana persepsi *Information Usefulness* mempengaruhi *Information Adoption*?
5. Bagaimana *Information Adoption* mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk NPURE di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* yang disajikan oleh konten TikTok NPURE terhadap persepsi konsumen mengenai *information usefulness*.
2. Untuk mengkaji dampak *information quantity* dalam konten TikTok NPURE terhadap persepsi *information usefulness* bagi konsumen.
3. Untuk menilai sejauh mana *information credibility* dari konten TikTok NPURE memengaruhi persepsi *information usefulness* bagi konsumen.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi *information usefulness* terhadap tingkat *information adoption* konsumen terhadap produk NPURE.

5. Untuk menganalisis hubungan antara tingkat *information adoption* dengan *purchase intention* produk NPURE di TikTok,

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, penelitian yang akan dilakukan dapat berdampak, berkontribusi dan bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis. Adapun manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melengkapi literatur yang berhubungan dengan variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara E-WOM dan purchase intention, terutama pada produk skincare seperti NPURE, serta memberikan landasan teoritis untuk penelitian sejenis di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan NPURE dalam memahami peran E-WOM di aplikasi TikTok sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi purchase intention konsumen.

Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan:

- Merancang strategi pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan ulasan atau rekomendasi konsumen di TikTok.
- Mengoptimalkan konten promosi berbasis E-WOM untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.
- Mengidentifikasi faktor utama yang membuat E-WOM di TikTok lebih berdampak pada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup menjadi batasan bagi penulis agar fokus terhadap masalah dan tujuan penelitian, maka batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian didasari oleh enam variabel: *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, Information Adoption, Purchase Intention.*

2. Sampling unit yang dibutuhkan adalah pengguna aktif yang menggunakan TikTok, pernah melihat atau menonton konten promosi produk NPure di TikTok Shop dalam 1 bulan terakhir, mempunyai anggaran pembelian skincare antara Rp. 50.000 sampai diatas Rp. 500.000 per bulan, mengetahui produk skincare NPURE, belum pernah membeli produk NPURE.
3. Kuesioner ini akan disebarakan secara daring dengan menggunakan Google Form
4. Periode penelitian ini dilakukan mulai dari September 2024 - November 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, setiap bab ini mempunyai keterkaitan satu dengan yang lain. Maka penulis membuat penulisan ini yang terbagi menjadi beberapa bab penelitian:

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penulis dalam memilih topik penelitian ini, lalu mencari informasi atau mungkin artikel tentang variabel yang dibahas, dan setelah itu mengeksplorasi fenomena yang muncul dalam hal tersebut. Penulis disini juga memasukkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan dan sistematika penulisan untuk mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk *Skincare* NPURE.

- BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengkaji landasan teori yang relevan untuk penelitian, dengan merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh para ahli dalam berbagai jurnal ilmiah. Fokus pembahasan mencakup pengukuran variabel-variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention*. Selain itu, bab ini juga akan mengupas hubungan teoritis antara variabel-variabel tersebut, yang menjadi dasar dalam menjelaskan dan menganalisis fenomena yang diteliti.

- BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menggambarkan mengenai topik penelitian terkait Sensatia Botanicals sebagai topik penelitian, kemudian desain penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka waktu penelitian. Identifikasi variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

- BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data secara teknis, mencakup profil responden dan pembahasan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Secara keseluruhan, bab ini memaparkan hasil dari kuesioner yang telah

disebarkan kepada responden dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan.

- BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya. Selain itu, penulis juga menyampaikan rekomendasi untuk perusahaan sesuai dengan tujuan penelitian, serta memberikan saran untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.