

EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SCARLETT WHITENING

Miranda Trisia¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mirandatrisia@student.telkomuniversity.ac.id, ²ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penggunaan media sosial TikTok berkembang semakin pesat dan banyak dipergunakan. Tidak hanya sebagai media sosial, TikTok juga dapat menjadi kanal media untuk menjadi wadah pertukaran informasi berbagai produk, salah satunya adalah produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk lokal yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan EWOM produk Scarlett Whitening yang dilakukan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif yang menggunakan teknik wawancara *in-depth* atau wawancara secara mendalam dan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan empat orang informan, yang dibagi menjadi tiga informan utama dan satu informan ahli. Hasil penelitian menggambarkan bahwa EWOM TikTok yang ditinjau dari tiga dimensi yang dijabarkan oleh Goyette, et.al sesuai sampai pada tahapan *content* dan memegang andil besar untuk meyakinkan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial TikTok.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Media Promosi, TikTok, Scarlett Whitening.*

Abstract

The use of TikTok as social media is growing rapidly and is widely used. Not only as social media, TikTok can also be a media channel to become a forum for exchanging information on various products, one of which is Scarlett Whitening product. Scarlett Whitening is a local product engaged in cosmetics and skin care. This study aims to analyze the power of EWOM on Scarlett Whitening products through TikTok. This study uses qualitative research methods with descriptive interpretative research that uses in-depth interview techniques or in-depth interviews and uses source triangulation techniques as a data collection method. This study used four informants, who were divided into three main informants and one expert informants. The results of the study illustrate that TikTok EWOM in terms of the three dimensions described by Goyette, et.al is appropriate to the content stage and plays a major role on Scarlett Whitening products through TikTok.

Keyword: *Electronic Word od Mouth, Media Promotion, TikTok, Scarlett Whitening.*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang berkembang pesat ditambah lagi dengan ketersediaan internet memberikan salah satu dampak positif yang melahirkan jenis media baru, yaitu media sosial. Media sosial dan internet adalah hal yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberadaan media sosial juga dinilai sebagai salah satu faktor peningkatan penggunaan internet aktif di

Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari website Data Reportal, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 160 juta pengguna per bulan Januari 2020. Angka ini mengalami kenaikan sebanyak 12 juta pengguna dengan peningkatan persentase sebanyak 8,1% dari bulan April 2019 sampai Januari 2020 (Kemp, 2020).

Salah satu media sosial yang sedang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang dibuat oleh perusahaan asal Cina bernama ByteDance pada tahun 2016, yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok dikembangkan sebagai aplikasi dengan fitur pembuatan video pendek yang memiliki misi untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga. TikTok dikembangkan sebagai aplikasi dengan kemampuan pembuatan video pendek, dan misinya adalah merekam dan menyajikan momen kreatif dan berharga (F. A. Utami, 2020).

Menurut media INC, TikTok merupakan media sosial dengan pertumbuhan tercepat yang pernah ada (Aten, 2020). Selain itu, Mansoor, (2021) dalam Media of Business App mengatakan bahwa Tiktok mengalami pertumbuhan yang signifikan dari kuartal kedua 2016 hingga kuartal keempat 2019. Pada kuartal pertama tahun 2020 Tiktok mengalami pertumbuhan signifikan dengan 315 Juta unduhan.

Dilansir dari (BizLab, 2020), ada beberapa alasan Tiktok merupakan media pemasaran yang bagus saat ini yaitu pertama, TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia yang mana merupakan angka yang sangat besar dan memiliki potensi untuk tumbuh. Kedua, sebanyak 40% pengguna tiktok adalah remaja yang merupakan salah satu konsumen terbesar untuk barang – barang gaya hidup. Ketiga, Fitur Tiktok mudah digunakan sehingga sangat mudah untuk membuat konten. Keempat, Banyak influencer yang menggunakan Tiktok. Kelima, konten Tiktok relatif lebih sering untuk dibagikan.

Tidak hanya itu, dilansir dari laman Sindo News menyebutkan bahwa pengguna TikTok terbesar di Indonesia didominasi oleh remaja dan dewasa muda dengan rentan usia 16-24 tahun (Rakhmayanti, 2020). Salah satu konten yang dengan mudah dapat ditemukan di TikTok adalah konten mengenai ulasan produk kecantikan dari merek Scarlett Whitening. Ulasan produk kecantikan yang diunggah di TikTok menghasilkan electronic word of mouth yang kuat pada produk Scarlett Whitening.

Ketersediaan internet yang memadai, ditambah lagi dengan ulasan produk kecantikan yang didapat secara mudah melalui media sosial TikTok serta keadaan yang tidak memungkinkan untuk berbelanja ke luar rumah, menjadikan pandemi ini sebagai kesempatan orang-orang untuk melakukan belanja secara daring.

Dilansir dalam Good News From Indonesia melalui survey konsumsi belanja online memaparkan bahwa jumlah pengguna internet remaja dan dewasa muda (lahir pada 1997 ke atas) sekitar 44 juta, dan 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka belanja di internet (Iman, 2020). Hal ini sejalan lurus dengan pengguna TikTok yang sebagian besar penggunanya didominasi oleh remaja dan hasil survey yang menyatakan bahwa sekitar 9 persen dari 44 juta generasi Z mempunyai kecenderungan besar untuk melakukan belanja online.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Media Baru

Media baru adalah objek budaya dan paradigm baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat (Lev Manovich et al., 2013). Dengan kata lain, media baru merupakan sarana penyebaran informasi terbaru yang memanfaatkan perangkat lunak seperti teknologi internet untuk menyebarkan informasi.

Media Sosial

Sosial media adalah wadah yang dimanfaatkan oleh consumer sebagai tempat untuk menyebarkan teks, gambar, suara, dan audio yang berisikan informasi untuk diketahui oleh sesama pengguna media sosial (Kotler & Keller, 2012).

Media sosial digunakan oleh marketers dengan alasan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk meyakinkan satu komunitas pengguna untuk meyakinkan komunitas lainnya mengenai aktivitas tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2012), ada tiga macam sosial media yang sering digunakan, yaitu:

1. Online communities
2. Blog
3. Social networks

TikTok

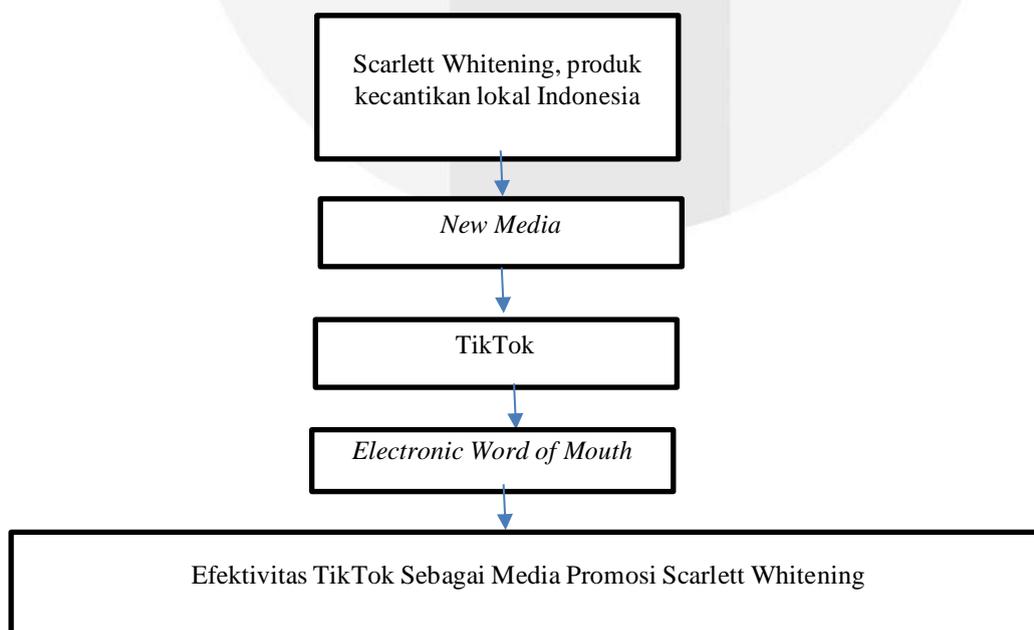
TikTok menjadi salah satu aplikasi yang mengalami perkembangan secara pesat dan cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi bervariasi, mulai dari lima belas detik hingga tiga menit dalam satu video (Ini Asal Muasal TikTok Yang Kini Mendunia, 2020)

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif potensial dan aktual yang dibuat oleh konsumen yang menggunakan produk atau layanan perusahaan. Banyak orang dan organisasi dapat mengaksesnya melalui internet (V. K. Utami et al., 2016). Dalam penelitiannya, (Goyette et al., 2010) membagi eWOM menjadi tiga dimensi, diantaranya:

1. Intensity. Intensitas yang dimaksud dari dimensi pertama adalah banyaknya komentar atau pendapat yang diberikan oleh konsumen di suatu situs jejaring, yang dibedakan lagi menjadi tiga indikator, (a) frekuensi mengakses dari media sosial, (b) frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, dan (c) banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. Valence of Opinion. Valence of Opinion merupakan opini yang ditulis oleh pelanggan di situs jejaring. Opini pelanggan mempunyai dua bentuk yaitu opini positif dan opini negatif. Opini pelanggan juga termasuk komentar mengenai ulasan produk dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan melalui situs jejaring yang digunakan oleh pelanggan.
3. Content. Konten adalah isi informasi mengenai produk yang diberikan oleh pelanggan sebagai nilai kepuasan yang diperoleh pelanggan dalam bentuk ulasan. Tiga indikator dari isi konten yaitu informasi ragam produk, kualitas produk yang ditawarkan, dan harga yang ditawarkan.

Berikut adalah kerangka pemikiran dasar teori:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini berdasarkan pada permasalahan yang di teliti, metode yang di gunakan adalah metode kualitatif. penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2014).

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan manusia secara “apa adanya” pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan responden (Prastowo, 2011).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan in-depth interview atau wawancara mendalam. Penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pembicaraan interaktif dan bersifat informal. Penulis melakukan wawancara seputaran electronic word of mouth pada brand Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian dan bertanya bagaimana tanggapan informan mengenai hal tersebut.

Triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi dengan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2014).

4. Hasil Pembahasan

Intensity

Peneliti menemukan jawaban bahwa intensitas ketiga narasumber utama terbilang sudah cukup sering menggunakan media sosial TikTok dan sering mengaksesnya. Dikatakan juga bahwa ketiga narasumber utama cukup sering melihat berbagai jenis video review produk Scarlett Whitening yang lewat pada beranda aplikasi TikTok masing-masing. Selain itu juga, ketiga narasumber utama secara langsung terpapar oleh video-video review brand Scarlett Whitening dan dengan sadar menonton dan memperhatikan video review tersebut.

Valence of Opinion

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga narasumber utama, konten yang sering dilihat oleh ketiga narasumber utama terkait video review produk Scarlett Whitening diantaranya bersifat positif, seperti hasil dari pemakaian produk yang menimbulkan hasil yang signifikan membaik.

Ketiga informan utama mengatakan bahwa kebanyakan video review yang dilihat merupakan video review yang positif, di mana video review yang dilihat memaparkan mengenai kecocokan antara kulit reviewer dan produk Scarlett Whitening dan sangat meyakinkan ketiga informan utama untuk mencoba produk Scarlett Whitening.

Content

Menurut ketiga narasumber utama, konten yang terdapat di TikTok mengenai ulasan produk Scarlett Whitening menjadi salah satu indikator pendukung untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai Scarlett Whitening melalui TikTok, ditambah lagi dengan konten yang sangat membantu mereka untuk meyakinkan bahwa produk Scarlett Whitening memang yang terbaik adalah melalui konten video review before and after pemakaian.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dikumpulkan dan didapatkan melalui sesi wawancara dan observasi adalah bahwa ewom sebagai wujud dari media promosi Scarlett Whitening di TikTok terbukti efektif untuk meningkatkan awareness pada produk Scarlett Whitening. Intensitas yang terjadi melalui tayangan video review produk Scarlett Whitening dikatakan cukup sering lewat pada media sosial TikTok narasumber, terbukti dari hasil wawancara yang dipaparkan oleh keempat informan yang mengemukakan bahwa mereka sering melihat review produk Scarlett Whitening melalui media sosial TikTok.

Daftar Pustaka

- Aten, J. (2020). *TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It*.
<https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html>
- BizLab. (2020). *Alasan Kenapa TikTok Menjadi Media Promosi Yang Bagus Di Tahun 2020*. <https://bizlab.co.id/5-alasan-kenapa-tik-tok-jadi-media-pemasaran-yang-bagus-di-2020/>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Iman, M. (2020). *Di Balik Alasan Kenapa Milenial Suka Belanja Online*. Good News From Indonesia.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/16/di-balik-alasan-kenapa-milenial-suka-belanja-online>
- Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. (2020). Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*. In *General Equilibrium Theory*. Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Lev Manovich, Stallman, R., & Turing, A. (2013). *The New Media Reader* (N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.)). The MT Press.
- Mansoor, I. (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/#1>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). *MEMAHAMI METODE-METODE PENELITIAN*. AR-RUZ MEDIA.
- Rakhmayanti, I. (2020, February 11). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Sindo News*.
<https://autotekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Utami, F. A. (2020, July 7). Asal Mula TikTok, Diganderungi Milenial tapi Penuh Kontroversia. *Warta Ekonomi*, 1.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read293550/asal-mula-tiktok-diganderungi-milenial-tapi-penuh-kontroversial/1>
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>