

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Something berdiri pada tahun 2019 di bulan Maret di bawah naungan PT. Beaute Haul Indonesia. Something dikenal dengan kualitas *skincare* dan makeup lokal dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional dengan harga terjangkau serta sudah memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Brand ini lahir karena terinspirasi dari para generasi milenial yang memiliki gaya hidup yang aktif dengan tetap menginginkan kulit sehat, tetapi tetap kritis dalam pemilihan bahan-bahan yang aman untuk digunakan. Pemilik brand Something, yaitu Irene Ursula yang merupakan seorang pengusaha asal Tangerang. Kiprahnya di dunia bisnis dimulai saat ia mendirikan *beauty e-commerce*, BeautyHaul di tahun 2014 dan membuat brand kecantikan Something di tahun 2019. Something menawarkan produk yang telah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit orang Indonesia dengan mementingkan kualitas terbaik di produknya dan memiliki standar serta *grade ingredients* tertinggi di kelasnya. Produk dari Something meliputi pembersih wajah, serum, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, toner, hingga pelembap. Produknya juga bersifat *paraben free* dan *cruelty free*, sehingga aman untuk digunakan.

Brand lokal ini masuk ke dalam barisan brand kecantikan di Indonesia yang memiliki penjualan terlaris dengan kualitas yang mampu bersaing dengan brand kecantikan dari Korea Selatan. Berdasarkan data dari Katadata yang dipublikasikan oleh SWA.co.id (Rahayu, 2021) merek Something berhasil masuk ke dalam jajaran 50 besar top brand Indonesia. Something juga menjadi salah satu merek produk perawatan kulit yang mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris. Tak hanya itu, meskipun Something tergolong brand yang masih baru, tetapi Something telah mendapatkan award lainnya sebagai *Best Newcomer Local Brand* (FD Editor's Choice) tahun 2019 dari Female Daily.

Dilansir dari clozette.co.id (2021), Something memberikan edukasi yang kredibel kepada masyarakat dan bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosialnya. Hal ini diyakini penting untuk semakin memahami dasar dan menjadi

jembatan bagi Somethinc untuk mendekatkan brand mereka kepada konsumen. Selain itu, produk Somethinc diakui memiliki harga yang cukup terjangkau, serangkaian produk yang dipasarkan juga memiliki *quality ingredients* yang sangat baik, dan tersertifikasi halal. Semua produk Somethinc sudah teruji oleh BPOMRI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) yang terbukti aman untuk digunakan sehari-hari hingga jangka waktu yang panjang. Somethinc menyuguhkan berbagai macam kategori produk, seperti *face treatment*, kosmetik, dan serangkaian perawatan tubuh. Somethinc berfokus mengutamakan pada rangkaian perawatan kulit yang menutrisi serta merawat kulit tubuh. Somethinc memiliki visi dan misi untuk membangun brandnya sebagai brand startup cosmetology yang berkembang secara global. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan produk perawatan kulit terbaik di kelasnya, yaitu produk lokal dari Indonesia, Somethinc.

Somethinc berkomitmen untuk terus memberdayakan *reseller* melalui program pendampingan dan edukasi secara reguler melalui program “*Somethinc Class*”, karena pihaknya ingin meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para *reseller* dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik berkualitas Somethinc. Menurut Co-Founder dan Presiden Somethinc, Marsela Limesa, rekomendasi orang sekitar seperti *word of mouth* adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memiliki partner seperti *reseller*, karena mereka lah yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Support dan koneksi yang diterima akan menjadi kekuatan bagi Irene sebagai Founder untuk berani membuat brand Somethinc yang kini telah memiliki banyak varian produk kecantikan. Somethinc juga memperluas distribusi produknya di berbagai platform *e-commerce*, toko kosmetik tradisional, dan modern, sehingga dapat dengan mudah ditemukan.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi yang dikemukakan oleh Irene Ursula selaku Founder dari brand Somethinc, yaitu membangun Somethinc sebagai *start up beauty* brand yang bisa go global, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia.

1.1.3 Logo Somethinc



Gambar 1. 1 Logo Somethinc

Sumber : Dailysocial

Gambar 1.1 merupakan logo dari brand Somethinc. Somethinc memiliki beberapa slogan, yaitu “*Be You, Be Somethinc*” yang memiliki makna bahwa brand Somethinc hadir untuk memenuhi segala kebutuhan perawatan kulit generasi muda. Selain itu, Somethinc juga ingin mengajak generasi muda untuk peduli dengan bahan-bahan dari perawatan kulit yang digunakan. Slogan lainnya, yaitu “*Halal, Breathable, Be You, Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*” yang bermakna bahwa Somethinc hadir dengan berbagai macam produk perawatan kulit dengan mengusung konsep clean beauty. Selain itu, Somethinc memiliki produk dengan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikat halal, tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau.

1.1.4 Strategi Umum Perusahaan

Somethinc memanfaatkan berbagai platform digital untuk bisa berinteraksi dengan konsumen. Platform media sosial sangat penting untuk dijalankan dalam kegiatan marketing sebagai alat untuk membangun brand terutama meningkatkan brand awariness di kalangan konsumen (Mason et al., 2021, p. 11). Media sosial yang digunakan Somethinc sebagai platform dalam mempromosikan produknya, yaitu pada Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok. Penggunaan visual marketing yang dilakukan oleh Somethinc berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, dengan memperlihatkan video, media infografis, serta dapat membangun *brand image* yang ditampilkan oleh suatu brand. Akun-akun media sosialnya @somethincofficial secara rutin mengunggah konten-konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, mempromosikan produk dengan menyebutkan kelebihan serta bahan-bahan yang terkandung di dalam produk, foto *before-after* penggunaan produk Somethinc, informasi edukatif mengenai *skincare* dan kosmetik, serta masih banyak lagi konten menarik minat beli calon

konsumen. Somethinc mendapat banyak respon positif terhadap kehadiran akun media sosialnya dan akhirnya brand ini dapat dikenal oleh masyarakat luas.

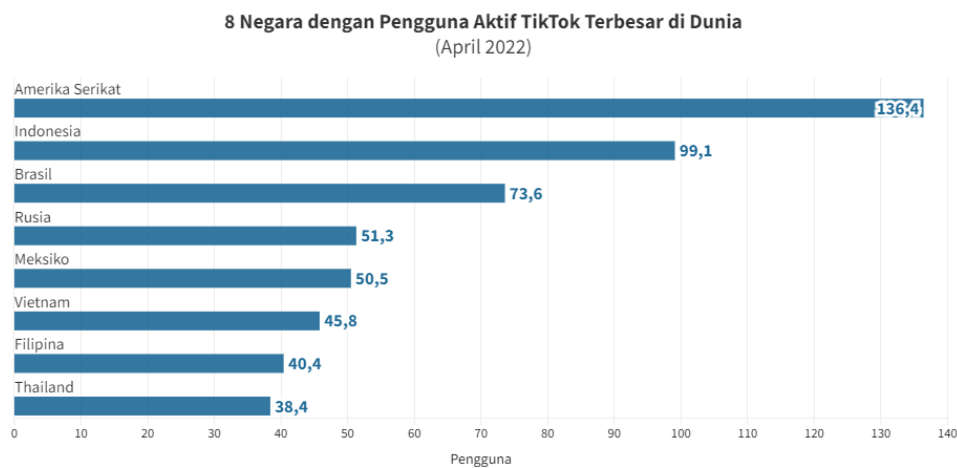
1.2 Latar Belakang

Perkembangan alat komunikasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien, baik dalam konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, ataupun keinginan mereka. Hampir setiap hari, manusia akan menggunakan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* untuk berbagai aktivitas. Kebutuhan akan alat komunikasi sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mengikuti teknologi yang semakin canggih, terutama *smartphone* yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring berjalannya waktu, aplikasi di dalam *smartphone* pun semakin banyak, karena masyarakat membutuhkan berbagai aplikasi yang praktis untuk dibawa kemana-mana dalam satu benda, yaitu *smartphone*.

Selain berbagai aplikasi yang bermunculan dan dibutuhkan oleh masyarakat, media sosial pun menjadi salah satu bagian dari kehidupan saat ini. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Saat ini, media sosial sudah sangat beragam sesuai dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat. Mulai dari Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, hingga TikTok yang banyak dipakai masyarakat sejak pandemi Covid-19. Dilansir dari kominfo.go.id, TikTok sempat menjadi kontroversi karena dinilai memberikan dampak yang buruk dan sempat diblokir sementara oleh Kemenkominfo pada 3 Juli 2018 untuk perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal dari pihak TikTok.

Namun, pada tanggal 26 Juli 2021 menurut data yang diambil dari Statista, Indonesia berada di peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 22.2 juta pengguna. TikTok sendiri merupakan platform media sosial yang menawarkan pengalaman berbagi informasi melalui media visual dan media audio berupa video.

Gambar 1. 2 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: We Are Social

Sumber: *We Are Social* (April 2022)

Pada bulan April tahun 2022 menurut data dari We Are Social yang dikutip dari dataindonesia.id, tertera pada Gambar 1.2 bahwa TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di tingkat kedua dengan pengguna aktif sebanyak 99,1 juta orang dan rata-rata menghabiskan waktu di aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.

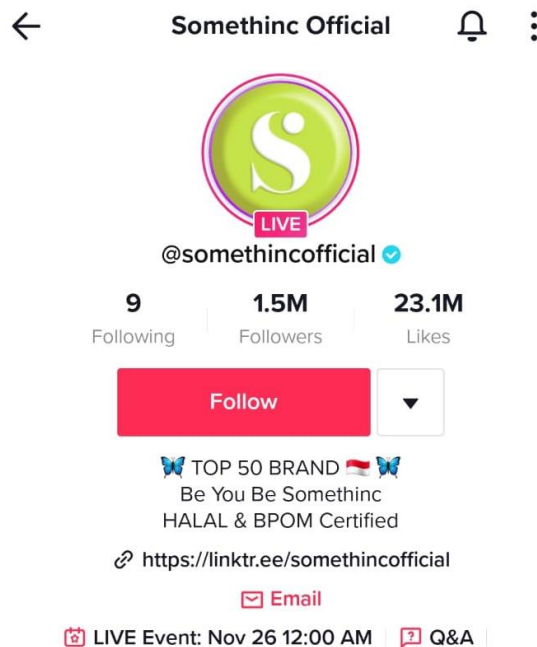
Dalam media sosial, khususnya TikTok, terdapat istilah *User-Generated Content* (UGC), di mana penggunanya dapat menjadi produser sekaligus konsumen dari konten yang dihasilkan dan diunggah pada platform tersebut di waktu yang bersamaan (Nasrullah, 2016:32). TikTok menyuguhkan berbagai macam konten, mulai dari hiburan, berita, fakta dunia, informasi kuliner, tempat wisata, hingga seputar dunia kecantikan. Meskipun sudah mulai diperkenalkan pada tahun 2016, namun popularitas TikTok baru meledak di tahun 2019 pada saat pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 menyebabkan kehidupan masyarakat menjadi serba *online* dan metode belanja masyarakat yang awalnya konvensional bergeser menjadi belanja secara *online*. Aplikasi TikTok pun semakin banyak digunakan pada saat pandemi, sehingga

pada 17 April 2021, secara resmi TikTok Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif dan dapat menjangkau para penjual, pembeli, serta kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Dikutip dari laporan Hootsuite, TikTok memiliki total 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia hingga kemudian bekerja sama dengan Shopify dalam merilis TikTok Shop (Hootsuite.com). TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan bagi para pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual. Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan pembeli, serta melacak pengelolaan pengiriman.

Brand kecantikan lokal memanfaatkan TikTok untuk promosi melalui video dan menjual produknya pada TikTok Shop. Munculnya *brand-brand* kecantikan lokal terbaru menjadi penyempurna persaingan di industri ini. Salah satu *brand* kecantikan lokal yang banyak bermunculan pada TikTok dan sempat menjadi trending adalah Somethinc.

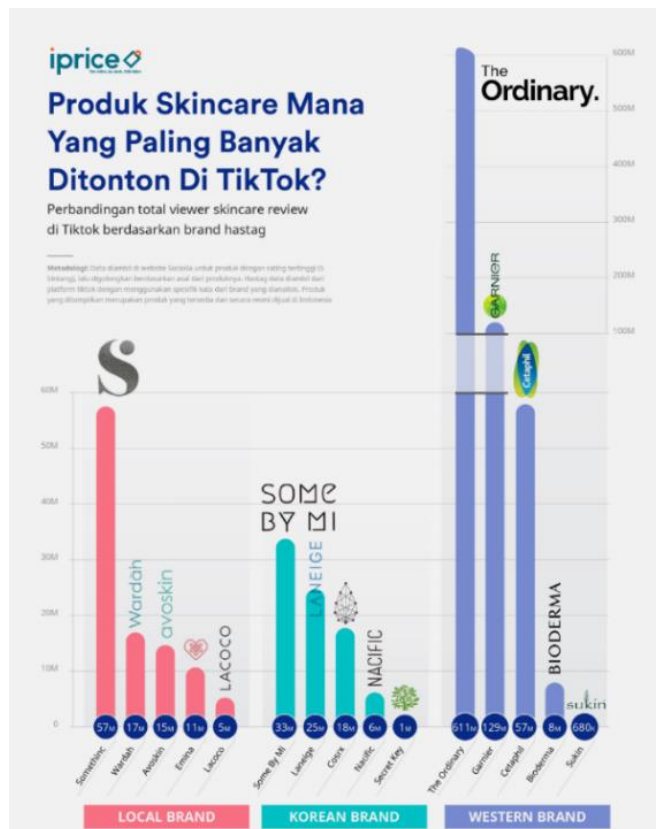
Gambar 1.3 Official Account TikTok Somethinc



Sumber : TikTok 2022

Somehinc memiliki *official account* TikTok seperti yang tertera pada Gambar 1.3. Somehinc seringkali melakukan *event live sale* yang termasuk ke strategi promosi penjualan mereka. Melalui *live* nya, Somehinc memberikan diskon serta *voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh TikTok Shop. Somehinc pun menjadi salah satu brand yang mendapat banyak perhatian konsumen, karena menggaet selebriti dari Indonesia dan Korea untuk menjadi brand ambasadornya. Salah satunya adalah Syahrini yang merupakan penyanyi dan aktris asal Indonesia, sedangkan dari Korea Selatan, Somehinc menggaet Han So Hee yang merupakan seorang aktris dan NCT Dream, boyband asal Korea Selatan.

Gambar 1. 4 Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton di TikTok



Sumber: iPrice (2022)

Berdasarkan survei iPrice pada tahun 2021 pada Gambar 1.4, *brand* lokal **Somehinc** berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag *views* sebanyak 57.3 Juta di Tiktok. Ini adalah total *views* tertinggi sebagai *brand* kecantikan

lokal. Diikuti *brand* Wardah dengan total hashtag *views* sebanyak 17.1 Juta. Kedua *brand* lokal ini sudah mengantongi sertifikasi halal. Penetrasi produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan penting di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim.

Tabel 1. 1 Akun TikTok Local Brand Asal Indonesia

	Somethinc	Wardah	Avoskin	Emina	Lacoco
Tahun Berdiri	2019	1995	2014	2015	2017
Username TikTok	@somethincofficial	@wardahofficial	@avoskinbeauty	@eminacosmeticsid	@lacocoid
Jumlah Followers TikTok (2022)	1,5 M	425,1 K	473,7 K	309 K	549,7 K
Total Likes	23,1 M	2,4 M	10,4 M	4,1 M	7,3 M

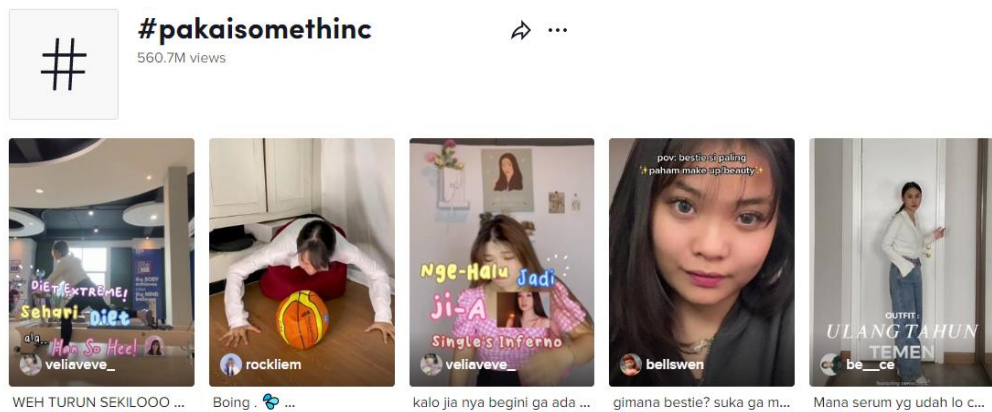
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 1.1 merupakan perbandingan jumlah *followers* dan total *likes* akun TikTok milik *brand* lokal asal Indonesia berdasarkan Gambar 1.5 (iPrice, 2022). Jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya, Somethinc memiliki keunikan, yaitu *brand* kecantikan lokal yang dapat dikatakan baru, yakni berdiri pada tahun 2019, tetapi sudah gencar dalam melakukan strategi pemasarannya melalui media sosial TikTok dengan cukup baik sehingga mendapatkan banyak perhatian khalayak luas dan menjadi *brand* kecantikan populer di Indonesia.

Tingginya *viewers* pada akun TikTok Somethinc membuat masyarakat Indonesia banyak mengetahui merek produk kecantikan ini. Kesuksesan brand Somethinc menjadikan produk-produknya dikenal masyarakat luas dan menjadi produk kecantikan yang trending di media sosial. Konten video dan informasi yang dibagikan akun TikTok Somethinc membantu mereka untuk menjangkau konsumen dan membuat konsumen mengetahui kandungan dari produk tersebut dan jenis-jenis produk yang dimiliki oleh

Somethinc. Ketika konsumen sudah mengenal, memahami kelebihan dan kekurangan dari produk kecantikan ini, maka mereka akan memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Gambar 1. 5 Campaign #pakaisomethinc



Sumber : TikTok (2022)

Seperti pada Gambar 1.6, Somethinc membuat *campaign* dengan memakai *hashtag* #pakaisomethinc yang saat ini sudah mencapai 560.7 M *views* di TikTok. Hal ini membuat Somethinc semakin dikenal luas masyarakat hingga menjadi produk kecantikan yang trending. Somethinc sendiri masih sering melakukan kegiatan promosi penjualan dan sangat dikenal menggunakan strategi yang sesuai dengan tren yang ada terutama di TikTok berupa informasi berbentuk *paid promote*, menggunakan *beauty influencer*, *brand ambassador*, dan lainnya. Keuntungan lainnya adalah video mereka akan masuk ke *For You Page* (FYP) TikTok dan menjadi viral sehingga video mereka akan dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang dan *followers* atau jumlah pengikut mereka pun ikut naik.

TikTok tidak hanya digunakan untuk mengunggah video, tetapi terdapat kolom komentar agar penggunaanya dapat dengan bebas mengekspresikan komentarnya terhadap video yang diunggah maupun mengenai produk yang ada di dalam video tersebut. Selain itu, kolom komentar dapat memberikan kebebasan bagi konsumen yang ingin membagikan pengalaman mereka atau memberikan ulasan produk yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Terlebih untuk sebuah produk kecantikan, karena komentar atau ulasan dari pengguna akan menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian seseorang. Kolom komentar di TikTok seringkali menjadi lapak berdiskusi dengan sesama

pengguna TikTok. Seperti dalam penelitian Farisha Sestri (2021) dalam survei *Opinion Research Corporation*, data menunjukkan sebesar 61% dari responden, memberikan pernyataan bahwa konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi dan melihat ulasan sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, mereka dapat bertukar emosi dan akan menjadi stimulus yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Rahmaningsih & Sari, 2022).

Electronic Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai produk maupun perusahaan melalui jaringan internet (Laksmi & Oktafani, 2016). E-WoM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye et al., 2011). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (*user-generated contents*), ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim., 2018). Hal Ini telah menjadi fokus dari banyak pemasaran dan riset konsumen, khususnya bagaimana E-WoM memengaruhi konsumsi.

Penerapan E-WoM pada media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Penerapan E-WoM yang positif pada media sosial dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Berkembangnya pola pikir seseorang membuat konsumen menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya (Cahyono et al., 2016). Oleh karena itu, para pelaku bisnis menjadikan E-WoM sebagai peluang untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk mereka kepada konsumen dimanapun mereka berada, karena media sosial dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen hanya melalui *smartphone*.

Berbagai ulasan positif pada TikTok dapat menarik perhatian para audiens, karena ulasan positif tersebut akan menguntungkan nilai pada produk yang sedang diperbincangkan. Namun, sebaliknya jika terdapat ulasan negatif, maka akan berdampak juga pada nilai produk tersebut. E-WoM dapat mempengaruhi bisnis *online*, karena konsumen tidak dapat melihat produk atau jasanya secara langsung, sehingga kesaksian yang diberikan oleh konsumen lainnya sangat dibutuhkan. Selain itu, dengan adanya

kesaksian dari beberapa konsumen, maka akan menambah kepercayaan terhadap barang atau jasa tersebut untuk seseorang membuat keputusan pembelian. Saat ini, *brand* berlomba-lomba membuat *campaign* dan *hashtag* pada video TikTiknya agar produknya dikenal dengan luas, contohnya pada produk kecantikan yang didominasi dengan *hashtag* #skincarerecommended #racunmakeup. Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk kecantikan membuat semakin banyak juga pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Video produk kecantikan yang terdapat E-WoM pada kolom komentar dapat menarik perhatian audiensnya untuk mencari tahu produk tersebut.

Gambar 1. 6 E-WoM Positif Pada TikTok



Sumber : TikTok 2023

Pada Gambar 1.6 terdapat contoh E-WoM positif yang dilontarkan oleh konsumen. Terlihat bahwa konsumen merasa cocok dan puas dengan produk Somethinc yang digunakan. Hal ini dapat membuat stimulus bagi para calon pembeli dan secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton. Namun, terdapat juga E-WoM negatif yang dilontarkan pada kolom komentar *beauty influencer* yang biasanya mengulas sebuah produk kecantikan. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan (Hutapea, 2016).

Beauty influencer yang namanya semakin meroket biasanya akan mendapatkan *endorse* dari brand-brand kecantikan. Menurut Cambridge Dictionary, arti dari *endorse*,

yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan dan dukungan atau dalam arti lain berarti bahwa suatu produk yang diiklankan akan membuat konsumen menyukainya (Katadata.co.id). *Endorse* ini dapat menguntungkan bagi *beauty influencer* dan brand tersebut. Beberapa keuntungan untuk brand, yaitu sebagai media promosi dan dapat meningkatkan penjualan, sedangkan keuntungan untuk *beauty influencer* yang memiliki *followers* banyak biasanya memiliki *rate card* sendiri, sehingga brand akan membayarnya sesuai dengan standar biaya tersebut.

Seorang *beauty influencer* memiliki peran untuk mengulas sebuah produk yang berfokus pada produk kecantikan. Video ulasan tersebut dapat membicarakan suatu produk atau bahkan membandingkan dua atau lebih produk kosmetik atau *skincare* yang dibuat oleh para kreator konten kecantikan atau biasa disebut dengan *beauty influencer*. Hadirnya sosok *beauty influencer* membuat aktivitas marketing digital semakin gencar. *Beauty influencer* dipercaya memiliki kekuatan untuk merangsang pengikutnya melakukan pembelian berdasarkan produk yang dipromosikannya melalui media sosial dan akun pribadinya, sehingga audiens juga dapat mengurangi resiko kekecewaan saat ingin membeli suatu produk. Seseorang akan mengikuti *influencer* jika memiliki minat yang sama, yaitu dalam hal ini *beauty influencer* berperan dalam brandingnya yang merepresentasikan dirinya melalui konten. *Personal branding* yang dibangun oleh *beauty influencer* dapat dilihat dari kontennya dan untuk menggambarkan seperti apa dirinya ingin dikenal oleh audiensnya. Adanya fenomena *beauty influencer* sebagai profesi saat ini dapat dikaitkan sebagai representasi perempuan di media sosial (Kompasiana.com).

Menjadi seorang *beauty influencer* yang terkenal tidaklah mudah. Mereka rela melakukan *trial and error* berbagai produk kecantikan untuk membagikan ulasan mereka kepada audiens. Ulasan dari *beauty influencer* memiliki peran yang besar bagi para pengikutnya, karena dari ulasan tersebut konsumen dapat mengetahui kandungan dalam produk dan memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian dengan membeli produk yang direkomendasikan oleh *beauty influencer* favoritnya. Kelebihan dari *beauty influencer*, yaitu para audiens merasa tidak digurui dan bahkan mereka merasa sedang diajari oleh teman. Hubungan tersebutlah yang menjadi daya tarik dari seorang *beauty influencer*.

Semakin banyaknya pengikut pada akun seorang *beauty influencer*, maka semakin *booming* juga konten yang diunggah pada TikTok di akun pribadinya. Inbeat.co (2022) menyebutkan *Top 10 Beauty Influencers* di Indonesia yang dianggap memiliki rating tertinggi di bidangnya, salah satunya @dr.ziee yang berada di peringkat pertama dengan jumlah *followers* saat ini mencapai 1,7 M. Disusul dengan *beauty influencer* lainnya, seperti @sayblebaby, @astaririraja, @vicisienna, @nuna_metha140793, @ririeprameswari, @asmeri315, @titantyra, @ivyfeb, dan @dearmebeauty. Para *beauty influencer* memiliki strategi marketing yang berbeda-beda, namun tetap dengan tujuan pasar yang jelas untuk mencapai targetnya masing-masing. Selain itu, sebuah video yang memberikan deskripsi yang jelas tentang produknya hingga memberikan tips maupun edukasi tentang kecantikan dan kesehatan kulit membuat konsumen akan memahami konten yang disampaikan serta akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti pada Gambar 1.7, terdapat contoh ulasan dari *beauty influencer* mengenai sebuah produk yang dipakainya.

Gambar 1. 7 Komentar Audiens Pada Salah Satu Konten *Beauty Influencer*



Sumber: TikTok (2022)

Pada Gambar 1.7, terdapat komentar negatif dari audiens yang menanyakan apakah produk tersebut hanya sekedar *endorse* atau *review* jujur dari sang *beauty influencer*. Hal seperti ini membuat audiens merasa kebingungan tentang kebenaran dari ulasan *beauty influencer*. Pada kontennya, *beauty influencer* tersebut mengulas produk yang sedang ia pakai dan membahas kandungan dari produk tersebut. Selain itu, terlihat *before and after* dari pemakaian produk yang sedang diulas. Menurutnya, produk yang dipakai memiliki kualitas yang bagus dan ia merasa cocok dengan produk tersebut. Namun, setiap audiens memiliki pendapatnya masing-masing dan tidak bisa dipungkiri bahwa satu komentar buruk saja dapat membuat para calon pembeli ragu untuk memesan produk tersebut. Menurut Sinaga et al., (2018) ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli penonton.

Stimulus E-WoM pun seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying* (Rahmaningsih & Sari, 2022). Menurut Utami (2010:67) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siskaliswati (2013), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Menurut Dittmar dan Drury dalam penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011), pembelian impulsif (*impulsive buying*) dapat menjadi berlebihan. Kecenderungan perilaku *impulsive buying* ini tidak muncul begitu saja, namun dapat disebabkan karena individu terbiasa untuk mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif. Individu seringkali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang kuat dan datang secara tiba-tiba. Oleh karena itu, Rook dalam penelitian Widawati (2011) mengatakan bahwa *impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak terencana dan spontan, yang dilakukan langsung ditempat, diikuti oleh keinginan kuat dan perasaan nikmat dan senang.

Impulsive buying dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Contohnya, pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen yang pada awalnya tidak terfikirkan dalam benak konsumen untuk membelinya. Namun, ketika melihat produk tersebut konsumen tertarik untuk membelinya, karena biasanya terdapat rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Hal tersebut secara tidak langsung membuat konsumen melakukan spontanitas dalam berbelanja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fasyni et al (2021), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *impulsive*

buying pada konsumen, yaitu munculnya stimulus internal yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti karakteristik dan hedonisme, sedangkan stimulus eksternal dapat berasal dari *review* orang lain dan daya tarik dari produk atau toko tersebut serta stimulus *marketing*, yaitu promosi penjualan. Selanjutnya, terdapat reaksi kognitif berupa keterlibatan perhatian, konsentrasi, kemudahan dalam penggunaan, kepuasan, serta reaksi afektif berupa munculnya, keinginan, dan kesenangan.

Pada proses pembelian terdapat sifat rasional dan emosional. Proses pembelian yang sifatnya rasional, yaitu konsumen akan melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional, sedangkan untuk pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi, yaitu dapat dikatakan sebagai pembelian yang bersifat emosional. Pembelian impulsif dapat bersifat hedonik dan obyek konsumsi dipandang secara simbolis serta berhubungan dengan respon emosi (Qibtiyah, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aragoncillo & Orús (2018), perilaku *impulsive buying* memiliki dampak negatif bagi orang yang melakukannya. Dampaknya dapat berupa permasalahan dengan keuangan, merasa menyesal atau kecewa dengan barang yang telah dibeli, dan juga menyadari bahwa apa yang dikeluarkan tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan. Selain itu, *impulsive buying online* dipandang memiliki resiko bagi konsumen. Menurut Bong (2011), *impulsive buying* secara *online* hanya memiliki dampak positif bagi pelaku industri ritel, yaitu dalam keuntungan dan berkontribusi pada pendapatan industri ritel.

Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, maka peneliti melakukan *pra-survey* untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok. Peneliti melakukan *pra-survey* dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden dengan bentuk jawaban *multiple choice* seperti pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2 Hasil *Pra-Survey Electronic Word of Mouth*

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	<i>Intensity</i>	Informasi tentang produk Somethinc	12	40%	18	60%

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
		pada media sosial TikTok dapat dengan mudah di akses				
2.	<i>Content</i>	Banyaknya ulasan dari konsumen lain tentang produk Somethinc pada TikTok, seperti pilihan produk, kualitas produk serta harga	19	63,3%	11	36,7%
3.	<i>Valence of Opinion</i>	Banyaknya konsumen yang memberikan ulasan positif maupun negatif terhadap produk Somethinc pada TikTok	23	76,7%	7	23,3%

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil *pra-survey* pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 12 responden dengan persentase 40% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi *intensity*, artinya audiens terkadang sulit menemukan informasi tentang produk Somethinc di TikTok.
2. Sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi *content*, artinya produk Somethinc telah dikenal dan banyak digunakan masyarakat.

3. Sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi *valence of opinion*, artinya audiens menemukan banyak ulasan positif maupun negatif tentang produk Somethinc di TikTok.

Dari tiga pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat ditemukan pada TikTok. Namun, belum sepenuhnya informasi tentang Somethinc dalam bentuk E-WoM dapat menjangkau seluruh audiens TikTok. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan pertama dengan hasil persentase sebanyak 60% menjawab Tidak, yang berarti informasi pada TikTok tentang Somethinc tidak mudah untuk diakses oleh audiens.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Beauty Influencer

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Seorang <i>beauty influencer</i> dapat dipercaya dalam menyampaikan opini mereka terhadap produk Somethinc	12	40%	18	60%
2.	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Seorang <i>beauty influencer</i> dianggap memiliki keahlian serta pengalaman untuk memberikan informasi yang valid dan akurat tentang <i>review</i> produk Somethinc	18	60%	12	40%

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
		pada aplikasi TikTok				
3.	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<i>Beauty influencer</i> memiliki daya tarik, seperti penampilan yang menarik, kecerdasan, kepribadian serta popularitas yang baik	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel hasil *pra-survey* pada variabel *Beauty Influencer* kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 12 responden dengan persentase 40% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), artinya *beauty influencer* belum sepenuhnya mampu meyakinkan audiens tentang *Something* pada ulasan mereka.
2. Sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi keahlian (*expertise*), artinya *beauty influencer* memiliki keahlian di bidang kecantikan.
3. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), artinya *beauty influencer* memiliki daya tariknya masing-masing dari penampilan, kecerdasan, kepribadian, dan popularitas di mata audiens.

Dari tiga pernyataan di atas menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* dapat diakui di TikTok. Namun, terdapat beberapa audiens yang tidak mudah percaya pada ulasan *beauty influencer*. Dibuktikan dengan pernyataan pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) dengan hasil persentase sebanyak 60% menjawab Tidak, yang berarti

beberapa audiens tidak setuju bahwa ulasan *beauty influencer* dapat mereka percaya sepenuhnya.

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Impulsive Buying

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Spontanitas	Anda pernah membeli produk Somethinc pada TikTok Shop secara spontan atau tiba-tiba	20	66,7%	10	33,3%
2.	Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	Anda membeli produk Somethinc karena adanya dorongan emosi untuk segera membelinya	13	43,3%	17	56,7%
3.	Kegairahan dan stimulasi	Anda membeli produk Somethinc pada TikTok Shop secara spontan karena keinginan, bukan yang dibutuhkan	14	46,7%	16	53,3%
4.	Ketidakpedulian akan akibat	Anda membeli produk Somethinc pada TikTok karena adanya motivasi untuk membeli	24	80%	6	20%

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban			
			Ya	Persentase	Tidak	Persentase
		secepatnya dengan tidak banyak pertimbangan				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil *pra-survey* pada variabel *Impulsive Buying* terhadap 30 responden dinyatakan sebagai berikut:

1. Sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi spontanitas, artinya konsumen pernah membeli Somethinc di TikTok Shop dengan spontan atau tiba-tiba.
2. Sebanyak 24 responden dengan persentase 43,3% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi kekuatan, kompulsi, dan kesenangan, artinya konsumen membeli Somethinc karena adanya dorongan emosi untuk segera membelinya.
3. Sebanyak 13 responden dengan persentase 43,3% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi kegairahan dan stimulasi, artinya konsumen membeli Somethinc pada TikTok Shop secara spontan karena keinginan, bukan yang dibutuhkan.
4. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan Ya atau setuju dengan pernyataan pada dimensi ketidakpedulian akan akibat, artinya konsumen membeli produk Somethinc karena adanya motivasi untuk membeli secepatnya dengan tidak banyak pertimbangan.

Dari empat pernyataan di atas menunjukkan bahwa responden pernah melakukan *impulsive buying*. Pada dimensi kekuatan, kompulsi, dan intensitas terdapat hasil persentase sebanyak 56,7% menjawab Tidak, yang berarti responden tidak setuju dengan pernyataan membeli produk Somethinc karena adanya motivasi untuk membeli secepatnya dengan tidak banyak pertimbangan. Selanjutnya, pada dimensi kegairahan dan stimulasi, responden membeli Somethinc karena kebutuhan. Dibuktikan dengan hasil persentase sebanyak 53,3% menjawab Tidak dengan pernyataan tersebut, yang berarti konsumen membeli karena kebutuhan, bukan hanya untuk keinginan saja. Maka, dapat

disimpulkan bahwa konsumen TikTok Shop cenderung pernah membeli Somethinc secara spontan dengan adanya dorongan emosi untuk segera membelinya.

Dari beberapa penelitian pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* terdapat pada penelitian Ahmad et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada penelitiannya, terdapat survey dari konsumen TikTok Shop yang cenderung berbelanja produk *skincare* dengan penawaran melalui iklan dengan memperhatikan kualitas produk, dan lebih sering berbelanja secara spontan. Pada penelitian lainnya, Rahmaningsih & Sari (2022) menyatakan E-WoM pada TikTok dinilai sudah termasuk dalam kategori sangat baik dan pembelian impulsif atas produk kosmetik di Indonesia dinilai sudah baik, sehingga E-WoM di media sosial TikTok dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Maka, semakin baik E-WoM pada TikTok, akan menyebabkan semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan data-data di atas dan diperkuat oleh fenomena yang terjadi, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) atau sering disebut sebagai pemasaran viral dan promosi penjualan produk kecantikan brand lokal Somethinc oleh *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop, dengan judul penelitian “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK SOMETHINC PADA TIKTOK SHOP”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul dan dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana E-WoM produk Somethinc pada TikTok?
2. Bagaimana *beauty influencer* pada TikTok?
3. Bagaimana *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc secara simultan?

5. Bagaimana pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah pada identifikasi masalah, berikut tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui E-WoM produk Somethinc pada TikTok.
2. Untuk mengetahui *beauty influencer* pada TikTok.
3. Untuk mengetahui *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop secara simultan.
5. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat yang positif baik secara teoritis maupun secara praktis. Dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan, serta pihak akademik.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh E-WoM dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa pengaruh pemasaran E-WoM pada media TikTok dan *beauty influencer* terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada TikTok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk dapat mempermudah dan mengetahui penjelasan serta uraian secara singkat mengenai apa saja pembahasan yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan karakteristik penelitian, metode penelitian yang digunakan, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga sebagai anjuran serta saran untuk berbagai pihak.