

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Emina

*Sumber:* diakses tanggal 2 November 2022

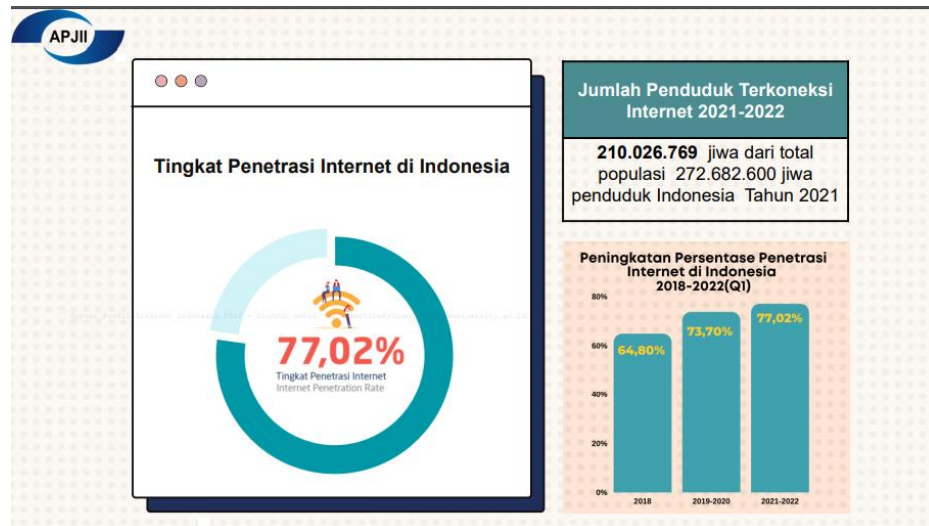
Emina adalah salah satu brand skincare dan kosmetik berkualitas asal Indonesia. Emina merupakan brand yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015. Emina sendiri menawarkan beberapa kategori kosmetik, diantaranya kosmetik wajah, kosmetik mata, kosmetik bibir, dan skincare. Meskipun Emina merupakan brand lokal, namun kualitas yang ditawarkannya tidak kalah dengan brand internasional. Beberapa produk terkenal dari Emina adalah Emina Cheeklit Cream Blush, Emina Bare With Me Mineral Loose Powder, Emina Sun Protection SPF 30 PA+++, dan lain-lain. PT. Paragon Technology and Innovation terletak di Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1, Jakarta - 12250 Indonesia.

Emina berhasil meraih beberapa penghargaan seperti Top 3 Merek Kosmetik Terfavorit, Top 3 Primer Terfavorit, Top 3 Cushion Terfavorit, Top 3 Blush On Terfavorit, Top 3 Lip Cream Terfavorit dan Top 3 Lip Tint Terfavorit pada kategori kosmetik (Guardian Top Stars 2019) serta Best Blusher (Tokopedia Beauty Awards 2021). Penghargaan Top 3 Suncare Terfavorit pada kategori *skincare* (Guardian Top Stars 2019).

### 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hampir setiap orang menggunakan teknologi dalam setiap aspek kehidupannya. Teknologi mendukung manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah dan instan. Salah satu aspek penting dalam

perkembangan teknologi adalah internet dimana internet memberi kita berbagai peluang seperti memiliki hubungan dengan orang-orang di seluruh dunia, membuat, berbagi dan menyebarkan konten, mendapatkan dan mencari informasi tentang jumlah subjek yang tidak terbatas dan tetap *up to date* (Öztamur & Karakadılar, 2014).



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2022 (Q2)

*Sumber:* Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2022)

Penggunaan internet di Indonesia terus bertambah dan bertumbuh secara signifikan. Pada Gambar 1.2 hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2022, ditunjukkan total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 210 juta pengguna dengan penetrasi 77,02 persen dari total populasi Indonesia sekitar 272,6 juta (APJII, 2022).

Saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian dari strategi bisnis. Berbagai peluang yang ditawarkan oleh media sosial adalah meningkatkan efektivitas biaya, hemat waktu serta adanya keterlibatan dengan pelanggan (Öztamur & Karakadılar, 2014). Berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite*, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Dataindonesia.id, 2022). Temuan ditunjukkan pada gambar 1.3 di bawah ini:

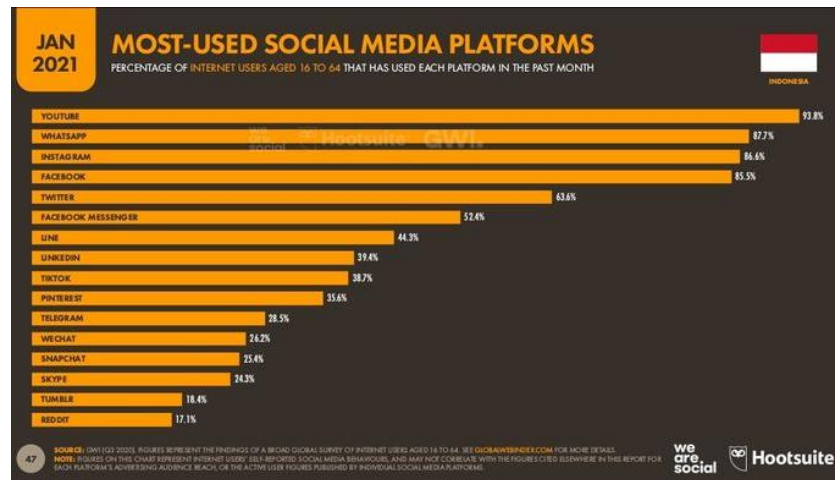


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022

*Sumber:* DataIndonesia.id (2022)

Jumlah pengguna aktif media sosial yang terus bertambah banyak, memberikan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk kepentingan komersial perusahaan dan mendukung kinerja bisnis yang lebih baik. Perusahaan harus mampu untuk berinteraksi dan mencoba untuk tetap berhubungan dengan konsumen karena media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Moslehpour et al., 2020).

Sejak perkembangan pesat teknologi informasi dan internet, komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM) telah memperoleh nama baru yang disebut *viral marketing*, *email marketing*, *word of Mouth marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Goyette et al., 2010). *Electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang memuat pernyataan positif maupun negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004).



Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite We Are Social (2021)

Hootsuite We Are Social telah melakukan survey mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Pada urutan pertama terdapat Youtube dengan persentase pengguna mencapai 93,8%, lalu WhatsApp dengan persentase 87,7%, dan Instagram di posisi ketiga dengan persentase 86,6% diikuti Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, TikTok, Pinterest, dan media sosial lainnya. Media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman di jejaring sosial mereka, dan mengevaluasi bisnis melalui situs web yang menampilkan ulasan dan rekomendasi mengenai produk atau layanan. Semakin banyak orang yang berbicara dan menulis secara online mengenai sebuah brand dengan cara yang positif, maka semakin efektif pula strategi pemasarannya. (Öztamur & Karakadılar, 2014). Pelanggan bahkan menggunakan media sosial pada pasca pembelian untuk memposting pengalaman mereka sendiri (Alalwan et al., 2017).



Gambar 1. 5 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh

Sumber: Hootsuite We Are Social (2021)

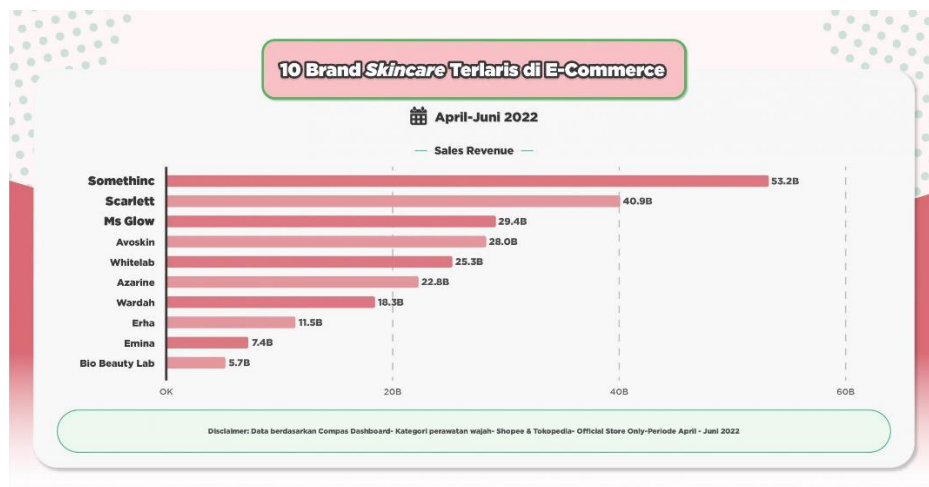
Berdasarkan gambar di atas, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia. TikTok dinobatkan menjadi merek yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia tahun 2021-2022 (Databoks.katadata.co.id). Dengan adanya penawaran konten yang mudah dipahami dan menghibur, TikTok semakin populer dan menyebar ke seluruh dunia. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya.

Keuntungan menggunakan TikTok dalam kegiatan promosi adalah seperti memberikan informasi yang memadai dengan biaya yang tidak tinggi, tanpa tenaga banyak serta dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat (Dewa & Safitri, 2021). Saat ini, banyak jenis produk yang memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasarannya. Salah satu jenis produk yang sering memanfaatkan TikTok adalah produk *skincare* dan kosmetik.

Melalui aplikasi TikTok banyak *influencers* dan *content creator* yang memberikan review dan rekomendasi produk *skincare*. Konten-konten yang mereka buat biasanya dalam bentuk video cara penggunaan sebuah produk, *skincare routine*, *product haul*, video tips dan trik, dan masih banyak lagi. Konten-konten seperti ini membantu pengguna yang lain dalam menemukan produk baru dan referensi produk.

Platform digital mendorong perkembangan brand-brand kosmetik baru. Data pada Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2021 menyatakan, industri

kosmetika, yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61%. BPOM juga mencatatkan kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6 persen pada 2022. Pada tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri di bulan Juli 2022 (timesindonesia.co.id, 2022). Angka tersebut menunjukkan persaingan industri yang cukup ketat di Indonesia. Persaingan penjualan yang ketat tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini:





Gambar 1. 6 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Compas.co.id (2022)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa Emina berada pada posisi kesembilan dari sepuluh merek yang terlaris dimana Emina memiliki total penjualan sebesar Rp7.400.000.000. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh merek Somethinc dengan total penjualan Rp53.200.000.000. Data penjualan Emina yang masih dibawah merek-merek lainnya dimungkinkan terjadi akibat kurangnya minat beli konsumen Emina. Minat beli dapat muncul dalam salah satu tahap keputusan pembelian, dimana tahap tersebut adalah tahap evaluasi (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah adopsi informasi (Indrawati et al., 2022). Adopsi informasi merupakan proses internalisasi informasi, di mana individu menerima informasi dari sumber eksternal untuk memperluas pengetahuan mereka atau meningkatkan pengambilan keputusan mereka (Sussman & Siegal, 2003).

Menurut Sussman & Siegal (2003), Konsumen akan mengadopsi informasi yang memiliki kegunaan. Terdapat banyak sekali informasi yang berasal dari sumber eksternal, terlebih pada platform media sosial sehingga penting bagi konsumen untuk memilah-milih informasi yang bermanfaat. Kegunaan informasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi (Indrawati et al., 2022). Di bawah ini merupakan komentar pada konten-konten yang membahas Emina di TikTok.

No.	Komentar pada konten Emina	Identifikasi Permasalahan
1.	 <p>J buat kulit sawo matang pake shade apa ya kal 2-17 Reply</p> <p>am gonna be a star min mau nanya kalo jerawat+bruntusan make yang mana 21h Reply</p> <p>miya bisa untuk muka sensitif gak sih dan kulit ku itu kadang berminyak kadang kusam kombinasi gitu tolong bantu dong kx soalnya mw blajar skincarw 2-17 Reply</p> <p>sabell itu bisa gak si untuk kulit normal??? 1h Reply</p> <p>naladhf kalo buat kulit kombinasi,beruntusan di jidat sama kusam pake yg acne apa bright stuff?? 4d Reply</p>	<p>Komentar di samping ini menunjukkan bahwa informasi pada konten TikTok tersebut masih memunculkan pertanyaan bagi para penontonnya. Pertanyaan ini muncul dimungkinkan karena informasi yang disediakan pada video masih kurang mendetail, kurang lengkap, dan belum membantu para penonton untuk memahami produknya. Komentar tersebut mengidentifikasi bahwa adanya permasalahan pada <i>Information Quality</i> dan <i>Information Quantity</i>.</p>
2.	 <p>Hasanah066 ka aku pake emina yang for acne pore skin berentusan &amp; jerawat jadi gak muncul lagi tapi wajah ku jadi kering kenapa sebab nya apa karena gak lengkap? 3d Reply</p> <p>NZ aku pake itu malah berminyak banget kusam sama ngepiling 2022-8-19 Reply</p>	<p>Komentar di samping ini menunjukkan bahwa informasi produk Emina pada konten TikTok tersebut belum sesuai dengan klaimnya. Komentar tersebut mengidentifikasi bahwa</p>

	adanya permasalahan pada <i>Information Credibility.</i>
--	---

Tabel 1. 1 Komentar Pada TikTok Emina

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa masih terdapat komentar-komentar yang muncul untuk menanyakan terkait produk dan penggunaan dari produk Emina tersebut. Konten-konten mengenai Emina yang ada pada TikTok masih belum menyediakan informasi yang membantu penontonnya untuk memahami produk Emina. Selain itu, beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa informasi yang ada pada konten tersebut tidak sesuai dengan realitanya sehingga membuat kulit wajah mereka menjadi bermasalah. Kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi akan mempengaruhi kegunaan informasi tersebut dimana nantinya penonton akan mengadopsi informasi ini sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Internet serta meningkatnya pertumbuhan TikTok di Indonesia, jumlah konten mengenai sebuah brand juga pasti akan ikut meningkat. Banyak dari brand skincare yang menggunakan platform TikTok untuk melakukan strategi pemasarannya. Agar perusahaan dapat bersaing dan menjadi unggul, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform dengan baik. Perusahaan dapat memanfaatkan fenomena e-WOM yang ada pada platform TikTok karena komentar dan rekomendasi produk sangat berpengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANTESEDEN INFORMATION ADOPTION DAN PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EMINA PADA TIKTOK”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII, total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 210 juta pengguna dengan penetrasi 77,02 persen dari total populasi Indonesia. Angka pengguna internet yang meningkat juga membuat penggunaan media sosial menjadi meningkat pula. Jumlah pengguna aktif media



sosial yang terus bertambah banyak memberikan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan baik. Pemanfaatan media sosial ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan tetap berinteraksi dan berhubungan dengan konsumennya karena media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Moslehpour et al., 2020). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa konsumen menggunakan media sosial baik pada saat proses pembelian hingga pada proses pasca pembelian (Alalwan et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa media sosial sangat penting bagi perusahaan dan konsumen.

Melihat perkembangan TikTok yang sangat pesat sehingga dapat menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, kini banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk menggunakan TikTok sebagai strategi pemasarannya. Perkembangan industri kecantikan yang begitu pesat juga membuat persaingan diantaranya menjadi semakin ketat. Melalui TikTok, pengguna dapat mengakses berbagai jenis konten. Beberapa diantaranya adalah konten review-review produk dari konsumen yang sudah pernah menggunakan sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan belanja online, informasi dari pelanggan yang ‘berpengalaman’ dianggap berharga oleh calon pelanggan (Dwidienawati et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk membuat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Pada latar belakang telah disebutkan beberapa permasalahan yang terjadi pada brand Emina. Permasalahannya antara lain adalah Emina masih berada dibawah kompetitor-kompetitornya dalam hal total penjualan. Selain itu, terdapat pula permasalahan mengenai informasi mengenai Emina pada TikTok. Antara lain informasi yang masih kurang jelas, kurang detail, belum membantu penonton dalam memahami produk serta informasi yang tidak sesuai dengan klaimnya.

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan harus menyampaikan informasi yang tepat sasaran kepada target konsumennya. Dengan memahami pengaruh informasi terhadap minat beli, perusahaan dapat menentukan informasi seperti apa yang tepat sasaran sehingga perusahaan dapat bersaing. Dikarenakan e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen, maka penulis tertarik

melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh e-WOM melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli produk Emina.

Penelitian sebelumnya oleh Residona (2019) menyimpulkan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian oleh Indrawati et al., (2022) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif terhadap variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* dengan variabel *Information Usefulness*, variabel *Information Usefulness* dengan *Information Adoption*, serta *Information Adoption* dengan variabel *Purchase Intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil variabel yang sama dari penelitian Indrawati et al., (2022) yang membahas mengenai pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai pedoman untuk melakukan penelitian, pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Information Quality of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina?
2. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina?
3. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina?
4. Seberapa besar pengaruh *Information Usefulness of e-WOM* terhadap *Information Adoption of e-WOM* pada TikTok Emina?
5. Seberapa besar pengaruh *Information Adoption of e-WOM* terhadap *Purchase Intention* konsumen Emina?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh *Information Quality of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina
2. Untuk mengukur pengaruh *Information Quantity of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina

3. Untuk mengukur pengaruh *Information Credibility of e-WOM* terhadap *Information Usefulness of e-WOM* pada TikTok Emina
4. Untuk mengukur pengaruh *Information Usefulness of e-WOM* terhadap *Information Adoption of e-WOM* pada TikTok Emina
5. Untuk mengukur pengaruh *Information Adoption of e-WOM* terhadap *Purchase Intention* konsumen Emina

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi akademis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan informasi lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen.
- b. Bagi penulis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap:

- a. Bagi brand Emina, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu brand Emina dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran mereka di TikTok, serta platform media sosial lainnya serta memanfaatkan penggunaan e-WOM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan mereka.
- b. Bagi brand skincare lokal, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran kepada pemilik bisnis dan pemasar dalam menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan TikTok diharapkan dapat membantu bisnis dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi sistematika dan penjelasan singkat mengenai laporan penelitian terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.