

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambar Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Skintific yaitu *brand skincare* yang berasal dari Kanada yang baru ada di Indonesia pada tahun 2021. Skintific merupakan sebuah merek yang belum lama hadir di Indonesia yaitu pada bulan Agustus 2021, tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sampai sekarang. Produk-produk Skintific yang berada di Indonesia terdaftar pada PT. May Sun Vyan, Produk-produk dari Skintific juga telah bersertifikat BPOM RI.

Dengan hadirnya produk Skintific, bisa membantu orang untuk memperbaiki *skin barrier*. Oleh karena itu, Strategi yang dilakukan dari Skintific ini berfokus pada serangkaian produk *skincare* yang berfungsi untuk memperbaiki dan memperkuat *skin barrier* serta melembapkan kulit wajah, karena di produknya terdapat 5 jenis kandungan *Ceramide*. Selain itu, brand skintific selalu mengungkapkan di media sosialnya bahwa produknya memiliki kandungan “5x Ceramide”.

1.1.2 Logo



Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber: <https://skintificcanada.com/>

1.1.3 Produk

Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang sering diperbincangkan saat ini. Skintific viral dikarenakan salah satu produknya terdapat kandungan *Ceramide* yang baik untuk menjaga *skin barrier*. Skintific memiliki produk *skincare* untuk berbagai permasalahan kulit wajah seperti untuk kulit kering, berjerawat, *anti aging* ataupun untuk *skin barrier*. Adapun produk yang ditawarkan oleh Skintific diantaranya yaitu:

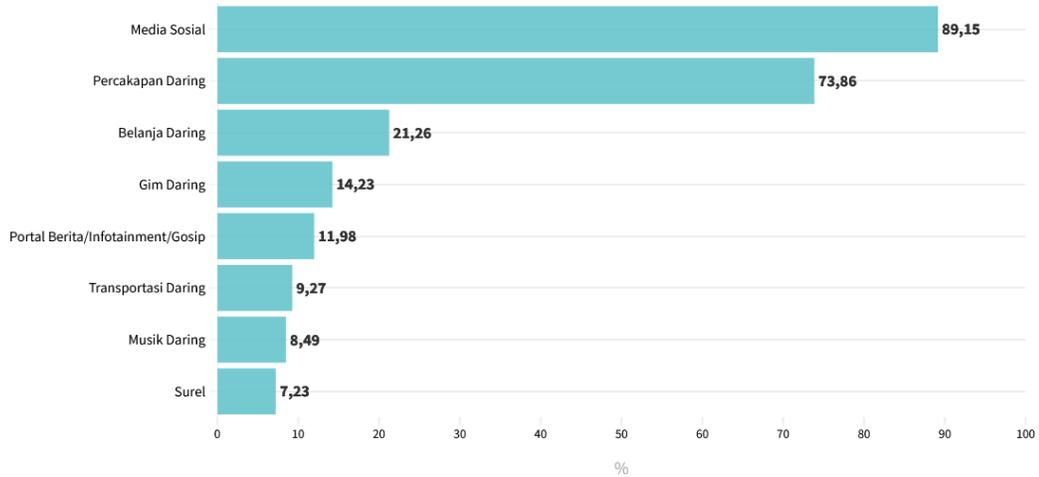
- 1) *Cleanser : LOW pH Facial Cleanser*
- 2) *Toners : 5x Ceramide Soothing Toner, Barrier Essence Toner, dan Skin Exfoliating Toner.*
- 3) *Creams : Eye Treatment, Barrier Repair Moisturizer*
- 4) *Serums : Facial oil, Hydrating Serum dan Barrier Repair Serum*
- 5) *Mask : Pore Clarifying Mask*
- 6) *Sunscreen : Serum Sunscreen*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi semakin cepat dan pesat sekarang ini memicu penyebaran informasi semakin cepat dan mudah dengan melalui berbagai macam media. Saat ini melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dipandang sebagai salah satu cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar (Setyani, 2020). Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet dan media sosial untuk mengefesienkan waktu dan biaya dalam menyebarkan informasi produknya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021 sampai 2022 penetrasi internet di Indonesia telah mencapai sebesar 77,02% atau sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2019 sampai 2020 penetrasi internet di Indonesia mencapai 73% dibandingkan pada tahun 2018 sebesar 64,8%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa setiap tahunnya penetrasi internet di Indonesia terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna internet ini sebagian besar internet digunakan untuk mengakses media sosial (Dataindonesia.id, 2022).

8 Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

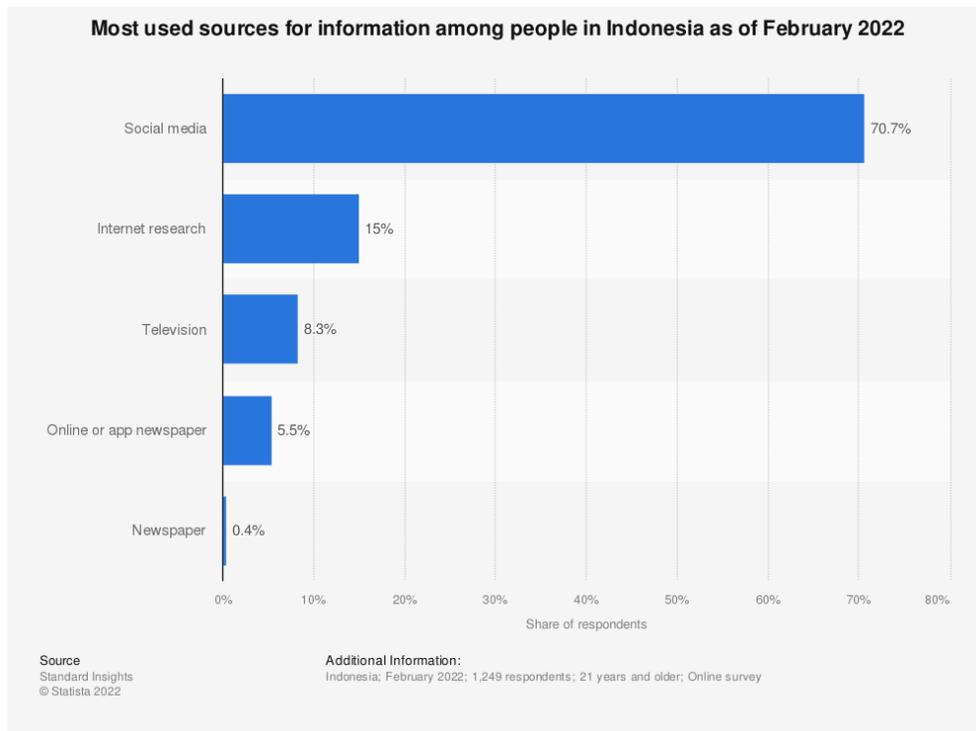
Gambar 1. 2 Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dilihat bahwa hasil survey yang telah dilakukan oleh DataIndonesia.id yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sebanyak 89,15 persen internet digunakan untuk mengakses media sosial, 73,86 persen digunakan untuk percakapan daring, 21,26 persen digunakan untuk belanja. Persentase media sosial paling tinggi dibandingkan konten lainnya di internet. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan orang-orang di dunia digital tidak dapat dipisahkan dari keberadaan internet. Saat ini, media sosial merupakan media komunikasi internet dengan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat (Dan & Nam, 2018).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial DiIndonesia Tahun 2015-2022
Sumber: DataIndonesia.id

Menurut data *We are Social*, pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35% dari 170 juta pengguna pada Januari 2021 menjadi 191 Juta pengguna pada Januari 2022. Dilihat pada gambar 1.2, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun 2015 sampai tahun 2022. Peningkatan jumlah pengguna media sosial ini menyebabkan penyebaran informasi semakin mudah dan cepat. Media sosial berfungsi sebagai platform online untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, bahkan pengguna dapat berinteraksi, berbagi informasi dan berbagi pendapat tentang berbagai produk (Prihartini & Damastuti, 2022; Hidayah et al., 2019).



Gambar 1. 4 Sumber Informasi yang paling Banyak Digunakan di Indonesia pada Februari 2022

Sumber: Statista 2022

Pada gambar 1.4 di atas berdasarkan hasil survey Statista mengenai sumber informasi yang paling banyak di gunakan di Indonesia, dapat diketahui bahwa media sosial paling banyak dipilih sebagai sumber informasi dengan persentase sebesar 70,7% dibandingkan dengan yang lain seperti pencarian internet dengan persentase sebesar 15%, Televisi sebesar 8,3%, aplikasi Koran baca sebesar 5,5% dan Koran sebesar 0,4%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kebanyakan orang dalam melakukan pencarian suatu informasi dengan menggunakan media sosial. Kebiasaan yang sering dilakukan konsumen yaitu mendapatkan informasi dengan meminta rekomendasi dari orang lain ketika membuat keputusan sebelum membeli produk tersebut (Wang et al, 2018).

Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial dan internet menciptakan peluang yang semakin besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis *electronic word of mouth* yang telah tersedia dari berbagai orang. Menurut Rahaman et al., (2022) *electronic word of mouth* disebut sebagai segala bentuk informasi

mengenai suatu produk, yang mudah diakses dan tersedia untuk semua orang diberbagai platform online. Adapun menurut Sulthana dan Vasantha (2019) EWOM didefinisikan segala informasi mengenai suatu produk, *brand*, atau layanan dari segi positif ataupun negative suatu informasi yang dilakukan oleh pelanggan, calon pelanggan dan mantan pelanggan yang dibagikan melalui platform online dan bisa diakses oleh semua orang. Secara umum, informasi *electronic word of mouth* dapat muncul dengan berbagai cara di platform media sosial, seperti saat pengguna secara sadar menyampaikan pemikiran mereka tentang suatu produk di situs tersebut atau saat mereka bergabung dengan komunitas penggemar online (Rahaman et all, 2022). Adanya *electronic word of mouth* memungkinkan berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan dipilih. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai startegi pemasaran untuk menyebarkan informasi terkait produk ataupun mereknya.

Di Indonesia, menurut Kementerian Perindustrian telah tercatat bahwa terjadi peningkatan pada industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) yang awalnya 760 perusahaan pada tahun 2019 menjadi 797 perusahaan pada tahun 2020. Terhitung dari 797 industri kosmetik nasional ada 294 industri yang terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Pada bulan Juli 2022 telah tercatat oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) bahwa jumlah perusahaan di industri kecantikan mencapai 913 perusahaan dari 819 perusahaan pada tahun 2021 (Kompas, 2022). Berdasarkan hal tersebut, setiap tahunnya perusahaan di industri kecantikan terus mengalami peningkatan sehingga menuntut para perusahaan harus bersaing untuk melakukan inovasi terbaru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

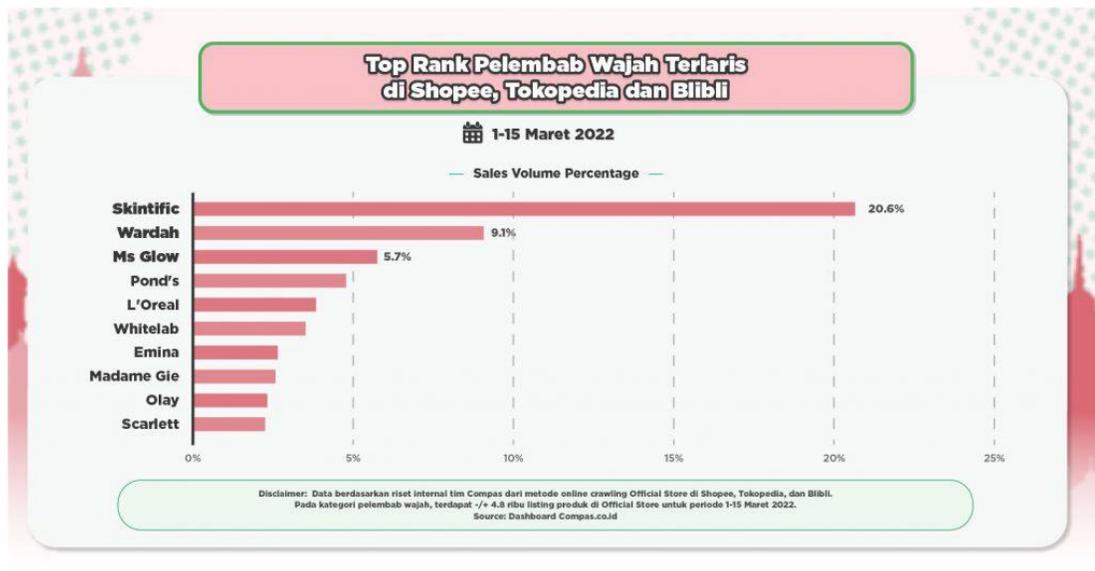


Gambar 1. 5 Riset Penjualan di E-commerce periode Januari – Desember 2021
 Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Berdasarkan hasil Riset penjualan yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.5, kategori produk perawatan kecantikan menduduki posisi pertama dengan total penjualan 734.7 juta pada periode Januari – Desember 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi produk yang paling digemari.

Salah satu brand kecantikan yang fenomenal saat ini yaitu Skintific. Skintific baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021. Produk ini sangat sering diperbincangkan di media sosial seperti Tiktok. Skintific menjadi produk viral di TikTok dikarenakan salah satu produknya yaitu pelembab wajah yang mengandung kandungan 5x *ceramide* dan juga diformulasikan dengan bahan aktif yang tepat dengan menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) (Beautynesia, 2022). Sebagai

brand baru yang hadir di Indonesia pada Agustus 2021, Dalam jangka satu tahun Skintific mampu mendapatkan berbagai macam penghargaan seperti dalam kategori “Moisturizer terbaik” oleh Sociolla, Beautyhaul, Family Daily & Tiktok Live Awards tahun 2022, selain itu menjadi “Brand pendatang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan Tiktok Live Awards pada tahun yang sama (Kompas, 2023). Skintific juga sudah mampu mengalahkan para pesaingnya. Skintific memiliki *market share* tinggi pada bulan Maret 2022 pada kategori pelembab wajah.



Gambar 1. 6 Sales Volume Produk Skincare kategori Pelembab Wajah Paling Laris Di E-commerce Periode Maret 2022

Sumber: Kompas.co.id

Dari gambar 1.6 dapat diketahui bahwa, Skintific memiliki *Sales Volume* tertinggi pada kategori produk pelembab wajah pada waktu 1 – 15 Maret 2022 di platform Tokopedia dan Shopee. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa Skintific memiliki *Sales Volume* sebesar 20,6%, yang artinya menjadi brand dengan tingkat *sales volume* tertinggi pada kategori pelembab wajah dibandingkan pesaingnya. Begitu juga dengan produk kategori serum, Skintific menempati posisi ketiga dengan persentase *sales* volumenya mencapai 5,96% dengan *sales quantity* sebesar 22,1K pada periode 16-31 Agustus 2022 (Kompas.co.id, 2022). Namun pada periode

September 2022 pada kategori Serum, Skintific mengalami penurunan dengan total penjualan sebesar 18.700 dibandingkan para pesaingnya seperti Sometchinc dan Scarlett mampu mempertahankan posisi satu dan dua (Compas.co.id, 2022) . Begitu juga dengan produk pelembabnya, Skintific menempati posisi kedua setelah MS Glow sebagai top brand pelembab wajah dengan market share sebesar 9,7 % pada periode 1-15 Maret 2022.

Pada awal tahun 2022 Skintific menjadi viral di Tiktok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di tahun 2020. Tiktok menempati peringkat empat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan pada Juni 2022 (Goodstas, 2022). Salah satu konten yang populer di TikTok yaitu *skincare* dan *make-up*. Melihat dari data bahwa TikTok menjadi platform media sosial yang populer, banyak *brand skincare* yang mulai menggunakan TikTok sebagai strategi pemasarannya. Salah satu *brand skincare* yang memanfaatkan TikTok yaitu Skintific.

Berdasarkan data Tiktok creative center, terdapat 136.000 postingan yang menggunakan hastag skintific dengan jumlah views 2 billion dari Mei 2022 sampai saat ini. Adapun hastag lain seperti skintificid memiliki 93.000 postingan dengan jumlah views 4 billion sampai saat ini. Dilihat dari interest over time pada hastag tersebut mengalami naik turun dari bulan ke bulan berikutnya. Postingan pada hastag tersebut berupa konten video mengenai informasi produk Skintific, informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific. Dengan begitu, kegiatan yang memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan membagikan *experience* pada akun TikTok pribadi merupakan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Dengan menggunakan media sosial, banyak brand yang memanfaatkan peluang baru untuk meningkatkan paparan konsumen dan penjualan yang lebih tinggi (Tien et al., 2019).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka menarik untuk diteliti mengenai “Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific”. Dikarenakan eWOM sebagai efek utama yang mempengaruhi minat pembelian dan pada akhirnya mengarah kepada peningkatan penjualan (Ismagilova et al., 2017).

1.3 Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi semakin cepat dan pesat sekarang ini memicu penyebaran informasi semakin cepat dan mudah dengan melalui berbagai macam media. Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial dan internet menciptakan peluang yang semakin besar bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis *electronic word of mouth* (eWOM) yang telah tersedia dari berbagai orang. Umumnya calon pelanggan akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli. Hal tersebut membuat adanya peran *electronic word of mouth* (eWOM) dan dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Sulthana dan Vasantha (2019) eWOM didefinisikan segala aspek informasi mengenai suatu produk, *brand*, atau layanan dari segi positif ataupun negatif suatu informasi yang dilakukan oleh pelanggan, calon pelanggan dan mantan pelanggan yang dibagikan melalui platform online dan bisa diakses oleh semua orang. Ulasan dan rekomendasi online konsumen merupakan sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen (Indrawati et al., 2022)

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer pada tahun 2020. Produk kecantikan seperti *skincare* dan *make-up* merupakan salah satu konten yang populer di TikTok. Menurut riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia, produk perawatan wajah atau *skincare* menjadi peringkat pertama dengan total penjualan tertinggi di *e-commerce* pada tahun 2021. Skintific merupakan *brand skincare* yang viral di TikTok pada awal tahun 2022. Pada awalnya Skintific mampu bersaing mengalahkan produk pesaing yang telah berdiri sejak lama pada kategori serum dan pelembab wajah, namun pada bulan berikutnya Skintific mengalami penurunan dibandingkan pesaingnya yang mampu tetap bertahan pada posisi top *brand* pada kategori serum dan wajah.

Skintific menjadi salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok. Menurut data Tiktok creative center (2023), terdapat 136.000 postingan yang menggunakan hastag skintific dengan jumlah views 2 billion dari Mei 2022 sampai saat ini. Adapun hastag lain seperti skintificid memiliki 93.000 postingan dengan jumlah views 4 billion

sampai saat ini. Postingan pada hastag tersebut berupa konten video mengenai informasi produk Skintific, informasi mengenai pengalaman pengguna menggunakan produk Skintific. Dengan begitu, kegiatan yang memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan membagikan *experience* pada akun TikTok pribadi merupakan kegiatan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). Maka, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh eWOM melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli produk Skintific, dikarenakan minat pembelian dianggap sebagai salah satu efek utama dari eWOM dan pada akhirnya mengarah kepada peningkatan penjualan serta mengarah pada pertumbuhan industri kecantikan yang memungkinkan persaingan antar *brand* kecantikan di Indonesia (Ismagilova et al., 2017; Indrawati et al., 2022). Dalam mengetahui pengaruh eWom, penelitian ini menggunakan model adopsi informasi, yang mana model adopsi informasi telah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* (*information quality, information quantity, information credibility*) dari pengguna Skintific mengenai produk Skintific?
- 2) Bagaimana tanggapan responden mengenai *information usefulness* produk Skintific?
- 3) Bagaimana tanggapan responden mengenai *information adoption* terkait produk Skintific?
- 4) Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli pada produk Skintific?
- 5) Bagaimana pengaruh *information quality* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen?
- 6) Bagaimana pengaruh *information quantity* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen?
- 7) Bagaimana pengaruh *information credibility* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen?

- 8) Bagaimana pengaruh *information usefulness* produk Skintific di TikTok terhadap *information adoption* bagi konsumen?
- 9) Bagaimana *information adoption* produk Skintific di TikTok terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui *electronic word of mouth (information quality, information quantity, information credibility)* dari pengguna Skintific mengenai produk Skintific.
- 2) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *information usefulness* mengenai produk Skintific
- 3) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *information adoption* mengenai produk Skintific.
- 4) Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli pada produk Skintific.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *information quality* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *information quantity* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *information credibility* produk Skintific di TikTok terhadap *information usefulness* bagi konsumen.
- 8) Untuk mengetahui pengaruh *information usefulness* produk Skintific di TikTok terhadap *information adoption* bagi konsumen.
- 9) Untuk mengetahui pengaruh *information adoption* produk Skintific di TikTok terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Pada Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu menambah pengetahuan serta wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah ada

sebelumnya. Dapat menambah informasi bagi penulis maupun pembaca mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui aplikasi Tiktok terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.

1.5.2 Pada aspek praktis

- 1) Memberikan informasi bagi perusahaan maupun peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* melalui aplikasi tiktok terhadap *purchase intention* pada produk produk Skintific.
- 2) Sebagai informasi tambahan bagi perusahaan dalam membuat keputusan untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam menyampaikan informasi mengenai produknya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bagian ini berisikan mengenai sistematika dan penjelasan secara umum, ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I dan 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 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 data 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 VI 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.