

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garnier merupakan perusahaan yang dibuat di Blois, Paris pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier, dan dibeli oleh L'Oreal pada tahun 1970-an melalui PT Yasulor Indonesia. Sejak dibeli, Garnier telah memperluas lini produknya hingga mencakup perawatan kulit, perawatan rambut, dan pewarnaan rambut dengan mengembangkan kosmetik dengan komponen alami dan aman secara ekologis. Garnier telah lama berdedikasi untuk meminimalkan efek berbahaya terhadap lingkungan dengan mengembangkan kemasan dan formula produk dengan bahan kimia yang dapat terurai secara alami. Dengan tujuh kategori produk utama dan kemampuan menciptakan solusi perawatan diri terbaik dengan menggunakan bahan-bahan yang berasal dari alam, Garnier telah berkembang menjadi merek perawatan tubuh internasional yang menawarkan berbagai lini produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau (Garnier, 2022).

Visi:

“Garnier berkomitmen sebagai produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan–bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan”.

Misi:

“Meningkatkan kemasan dan formula, menghemat air dan mengurangi limbah”.

Tagline:

“Sayangi dirimu (*take care*)”.



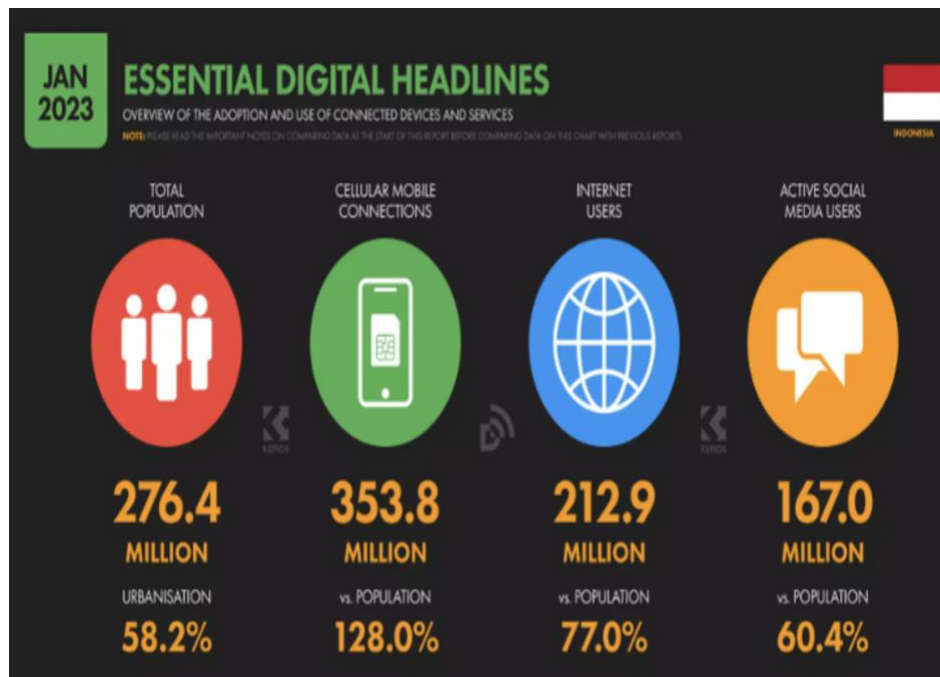
Gambar 1. 1 Logo Garnier

Sumber: Garnier (2022)

Logo merek Garnier telah diganti dengan menggeser palet hijau ke dalam spektrum cahaya, membuat garis-garis di dalam lingkaran lebih menonjol dan membuat huruf memanjang sehingga tampak lebih tinggi dari logo sebelumnya. Tetap menggunakan *font* yang sama yaitu klasik Swiss murni dan jenis huruf *Helvetica Now* yang diadaptasi untuk desain modern, serta menghapus setengah “A” dari lingkaran, meninggalkan “G” di tengah lembar lingkaran daun dengan latar belakang berwarna putih. Garnier menggunakan gambar daun di dalam lingkaran untuk menyampaikan aksi *Green Beauty* sebagai komitmen untuk membuat produk dengan bahan-bahan yang berasal dari alam merupakan wujud tanggung jawab terhadap lingkungan (Garnier, 2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

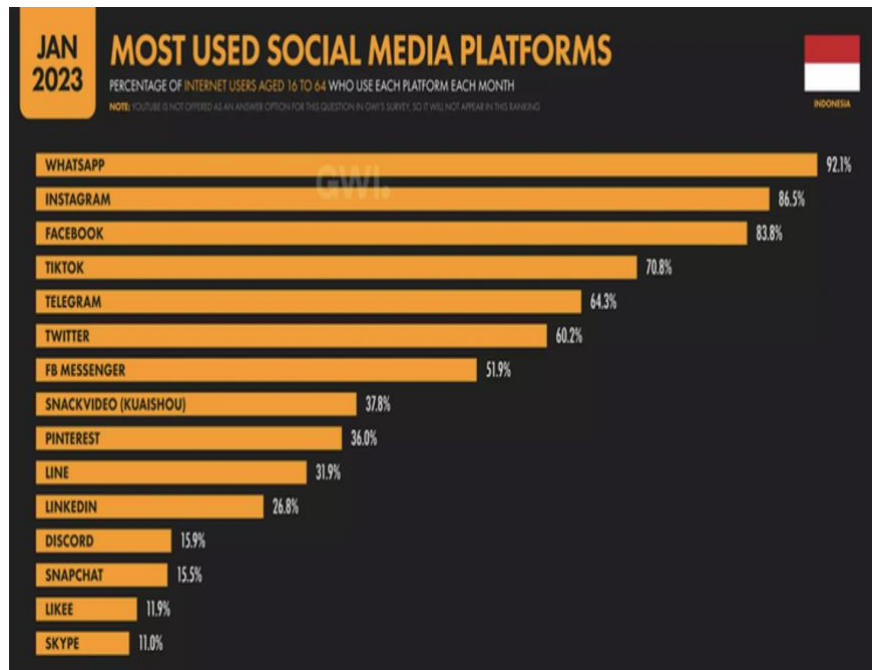
Pesatnya perkembangan teknologi membuat kehidupan masyarakat semakin bergantung dengan kemajuan teknologi. Salah satunya merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang didorong oleh internet (Pasha, 2022). Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena manfaatnya telah menyentuh segala aspek kehidupan seperti kesehatan, sosial, pendidikan, bisnis dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis sudah berkembang dengan pesat karena adanya internet. Internet telah memperluas jangkauan bisnis dari tingkat lokal sampai ke tingkat global (Jurnal.id, 2022). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berikut gambar data tren pengguna internet di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. 2 Data Tren Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Hootsuite (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 hasil riset yang dilakukan oleh *platform* manajemen sosial Hootsuite yang berjudul “*Indonesian Digital Report 2023*”, Total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 276.4 juta mengalami penurunan dari tahun 2022 yaitu 277.7 juta. Perangkat *mobile* yang terhubung sebanyak 353.8 juta mengalami penurunan dari tahun 2022 yaitu 370.1 juta. Pengguna internet sebanyak 212.9 juta mengalami kenaikan dari tahun 2022 yaitu 204.7 juta. Pengguna media sosial aktif sebanyak 167.0 juta mengalami penurunan dari tahun 2022 yaitu 191.4 juta (Hootsuite, 2023). Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia bisa mendorong masyarakat untuk menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Berikut gambar grafik media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023.



Gambar 1. 3 Grafik Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Hootsuite (2023)

Dapat dilihat dari Grafik 1.3 pengguna media sosial Whatsapp di Indonesia terletak pada posisi pertama sebanyak 92.1% dari jumlah populasi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 88.7%. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia terletak pada posisi kedua sebanyak 86.5% dari jumlah populasi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 84.8%. Pengguna media sosial Facebook di Indonesia terletak pada posisi ketiga sebanyak 83.8% dari jumlah populasi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 81.3%. Pengguna media sosial TikTok di Indonesia terletak pada posisi keempat sebanyak 70.8% dari jumlah populasi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu 63.1% (Hootsuite, 2023). Pengguna internet menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pengguna lain dalam memposting atau berbagi konten oleh pemilik media sosial. Sebagian besar pengguna internet menggunakan media sosial untuk menonton video, membagikan ulang postingan orang lain, memposting foto *selfie* dan berbagi foto makanan (Cahyono, 2016). Hadirnya media sosial tentunya membantu perusahaan untuk menginformasikan

produknya ke pasar yang lebih luas. Adanya informasi tersebut akan menciptakan eWOM bagi calon pelanggan.

Electronic word of mouth merupakan bentuk pemasaran yang lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan bentuk pemasaran yang lain, karena ada banyak cara untuk berbagi informasi agar pelanggan tahu tentang pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan (Rofiah, 2020). Dalam komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi saat ini yaitu menggunakan teknik eWOM, sebelum adanya teknologi internet, orang-orang menggunakan teknik pemasaran langsung dengan cara membagikan informasi dari mulut ke mulut. Namun, saat ini seiring dengan perkembangan teknologi arus informasi semakin cepat dan mudah didapatkan, dimana masyarakat bisa mendapatkan informasi yang diinginkan bisa menggunakan internet. Teknik pemasaran yang awalnya harus dilakukan melalui tatap muka, sekarang bisa dilakukan melalui internet, ini yang disebut dengan teknik pemasaran eWOM (Paludi, 2022). Menerapkan strategi eWOM adalah inti dari pemasaran produk menggunakan *platform* media sosial yang sesuai, karena perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, membuat produknya lebih berkesan, tersebar dari satu individu ke individu lainnya (Prihadi & Susilawati, 2018). Perusahaan yang paling banyak melakukan strategi eWOM melalui media sosial merupakan perusahaan produk perawatan kecantikan.

Kategori produk yang paling berhasil melakukan strategi eWOM melalui media sosial merupakan produk perawatan kecantikan. Penjualan produk perawatan kecantikan ini meningkat melalui media sosial. Berdasarkan hasil riset data di awal tahun 2022, Kategori produk perawatan kecantikan berhasil menduduki posisi pertama untuk transaksi penjualan di *e-commerce* dengan total 33.4 juta dibandingkan dengan kategori produk lain yaitu produk perlengkapan rumah tangga dengan total 29.7 juta transaksi penjualan, produk kesehatan dengan total 20.4 juta transaksi penjualan, produk pakaian dan aksesoris wanita dengan total 17.7 juta transaksi penjualan, produk makanan dan minuman dengan total 15.2 juta transaksi penjualan (Digimind, 2022). Selain itu, Nilai transaksi keseluruhan untuk kategori produk

perawatan kecantikan pasar *online* pada kuartal II 2022 mencapai Rp210 Miliar (Compas, 2022). Berikut gambar grafik *top 5 brand* perawatan wajah terlaris tahun 2022.



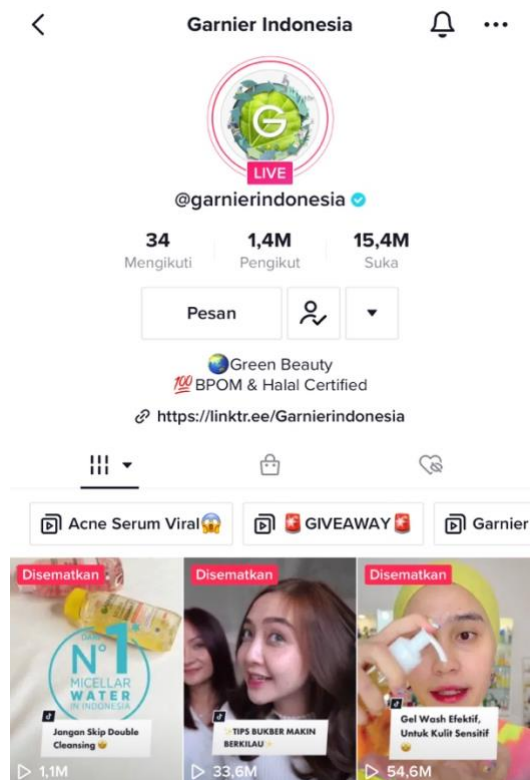
Gambar 1. 4 Grafik Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Tahun 2022

Sumber: Compas (2022)

Berdasarkan Grafik 1.4 terdapat 5 *top brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* kuartal II pada bulan April-Juni tahun 2022, produk perawatan wajah yang berpartisipasi dalam menaikkan transaksi penjualan di *e-commerce* yaitu produk Somethinc dengan total angka penjualan Rp 53.2 miliar, diikuti oleh produk Skintific dengan total angka penjualan Rp 44.4 miliar, produk Scarlett dengan total angka penjualan Rp 40.9 miliar, produk Garnier dengan total angka penjualan 35.7 miliar, dan produk MS GLOW dengan total angka penjualan Rp29.4 miliar (Compas (2022)). Alasan penulis memilih Garnier sebagai objek dalam penelitian ini karena Garnier sudah berdiri dari tahun 1904 dan masih mampu bersaing dengan *brand* perawatan wajah yang lain sampai sekarang dan berhasil masuk kedalam 5 *top brand* perawatan wajah terlaris Tahun 2022.

Untuk meningkatkan aktivitas penjualan dan pemasaran produk, Garnier menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk pemasaran. TikTok merupakan media untuk melakukan pemasaran yang menarik dan bisa mendapatkan banyak penjualan. TikTok mempunyai fitur-fitur yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen diantaranya

merupakan fitur *like*, *comment*, *live*, *duet*, *stitch*, *question and answer*. Ada juga fitur penggunaan *hashtag* yang dapat digunakan oleh *creator* untuk memasarkan bisnisnya melalui media sosial TikTok. TikTok juga mempunyai akun bisnis yang bisa memberikan analisis lengkap tentang performa dari akun bisnis perusahaan (Dailysocial, 2021). Berikut gambar media sosial TikTok Garnier.

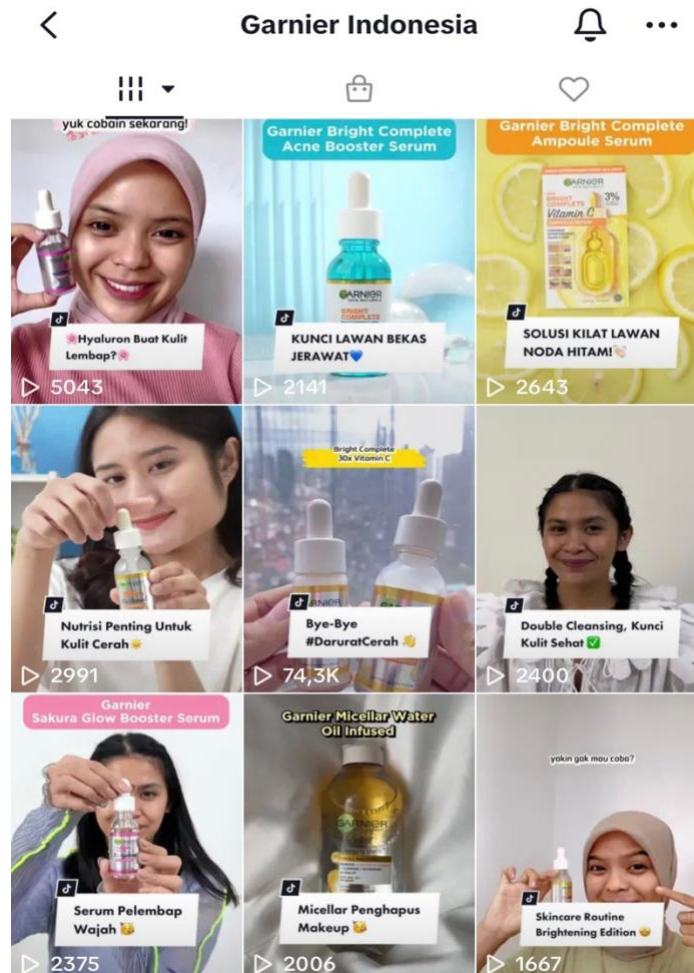


Gambar 1.5 TikTok Garnier

Sumber: TikTok Garnier (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Garnier melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok. TikTok Garnier dengan nama akun @garnierindonesia memiliki 1.4 juta pengikut dan 15.4 juta *like* postingan video yang diunggah. Konten media sosial yang diposting oleh Garnier melalui video merupakan informasi produk dengan menambahkan keterangan tentang produk di kolom informasi mengenai kesehatan dan kecantikan kulit,

kata-kata dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, informasi edukasi termasuk petunjuk dan rekomendasi, informasi promosi berupa promosi potongan harga *payday*, *discount*, dan *giveaway* serta penawaran spesial khusus lainnya (TikTok, 2023). Berikut gambar kualitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier.



Gambar 1. 6 Kualitas Informasi Tentang Produk Pada TikTok Garnier

Sumber: TikTok Garnier (2023)

Berdasarkan Gambar 1.6 terdapat kualitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier. Kualitas output dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan dikenal sebagai kualitas informasi. Jika data yang dihasilkan berkualitas buruk,

hal ini akan berdampak buruk pada kepuasan konsumen (Farid & Yanti, 2018). Ini menunjukkan bahwa Garnier aktif dalam membuat konten video untuk memberikan informasi variasi dan kualitas dari produk yang dimiliki Garnier dengan lengkap, jelas, detail dan berkualitas tinggi. (TikTok, 2023). Berikut gambar kuantitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier.



Gambar 1. 7 Kuantitas Informasi Tentang Produk Pada TikTok Garnier

Sumber: TikTok Garnier (2023)

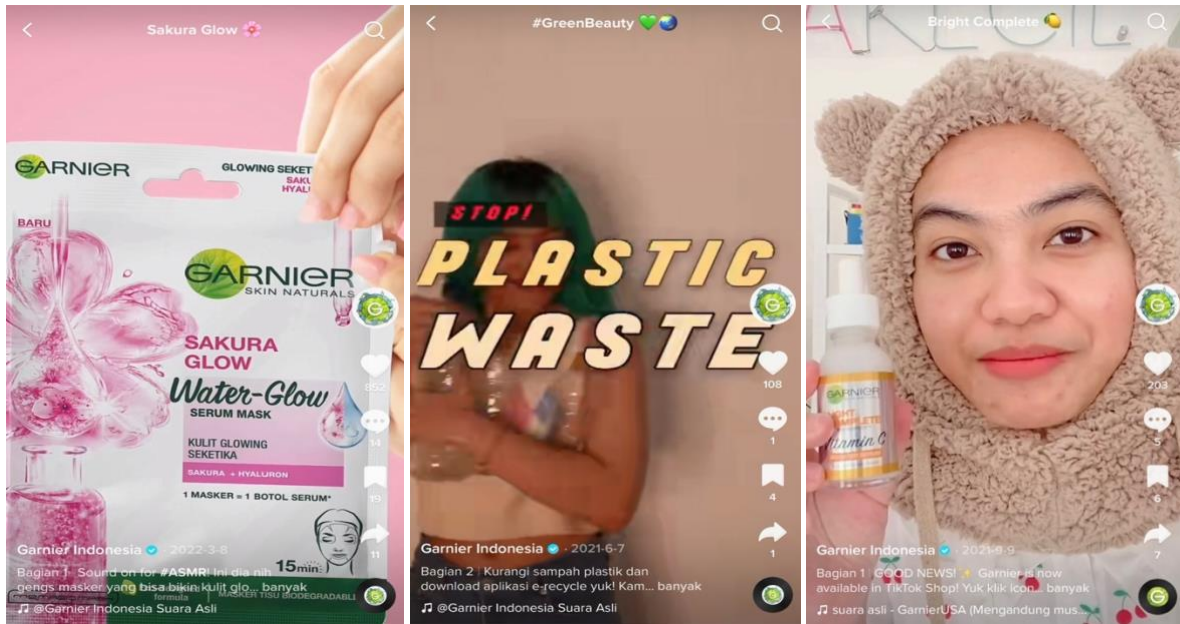
Berdasarkan Gambar 1.7 terdapat kuantitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier. Kuantitas informasi merupakan jumlah ulasan yang diunggah. Reputasi suatu produk bisa dinilai berdasarkan jumlah ulasan *online* yang dianggap mampu untuk mewakili kualitas produk (Oktaviani & Estaswara, 2022). Video tersebut telah dilihat oleh 54.6 juta penonton, mendapat 63.5 ribu like, 423 komentar yang suka dengan produk tersebut, 916 orang menyimpan video, dan 2.084 orang membagikan video tersebut ke orang lain. (TikTok, 2023). Berikut gambar kredibilitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier.



Gambar 1. 8 Kredibilitas Informasi Tentang Produk Pada TikTok Garnier

Sumber: TikTok Garnier (2023)

Berdasarkan Gambar 1.8 terdapat kredibilitas informasi tentang produk pada TikTok Garnier. Kredibilitas informasi merupakan informasi yang dapat meyakinkan, andal, akurat, kuat, dan terpercaya (Meidy et al., 2020). Komentar-komentar tersebut ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan memakai produk Garnier, mereka memberikan komentar yang positif terhadap produk tersebut sehingga dapat meyakinkan dan dipercaya oleh orang lain. Dari komentar-komentar tersebut akan menjadi eWOM untuk orang lain yang ingin tahu dan ingin membeli produk dari Garnier (TikTok, 2023). Berikut gambar kegunaan informasi pada TikTok Garnier.



Gambar 1.9 Kegunaan Informasi Pada TikTok Garnier

Sumber: TikTok Garnier (2023)

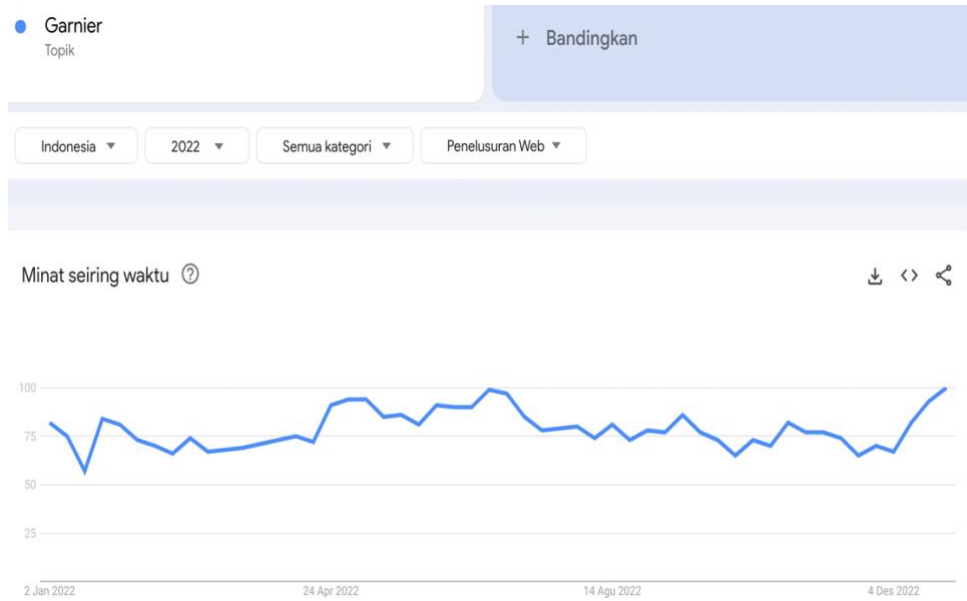
Berdasarkan Gambar 1.9 dapat dilihat bahwa Garnier memanfaatkan TikTok untuk bisa membantu Garnier memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan juga menjadi media komunikasi dengan konsumen. Kegunaan informasi merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan termotivasi untuk mengadopsi informasi tersebut (Hajli, 2018). Di dalam akun TikTok Garnier membuat konten video dengan menyampaikan informasi perkembangan produk terbaru dari Garnier. Di mana informasi yang disampaikan mengacu pada informasi produk Garnier yang saat ini menggunakan kemasan berbeda dengan konsep *green beauty* yang dapat di daur ulang. Kemasan sakura glow water-glow serum menggunakan 100% plastik daur ulang. Botol micellar water juga menggunakan 25% plastik daur ulang. Kedua kemasan botol sakura glow water-glow serum dan micellar water 100% dapat didaur ulang sehingga dengan adanya konsep *green beauty* diharapkan bisa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, Garnier juga mempromosikan produk serum terbarunya yaitu Sakura glow hyaluron booster serum dan Bright complete anti acne serum (TikTok, 2023). Berikut gambar adopsi informasi pada TikTok Garnier.



Gambar 1. 10 Adopsi Informasi Pada TikTok Garnier

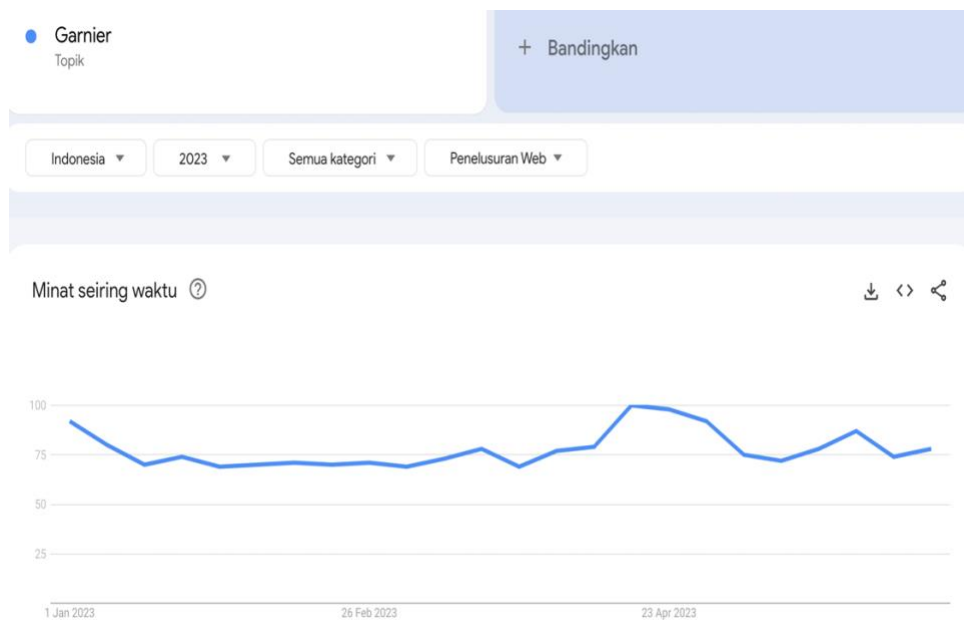
Sumber: TikTok Garnier (2023)

Berdasarkan Gambar 1.10 terdapat adopsi informasi pada TikTok Garnier. Adopsi informasi merupakan sejauh mana konsumen menerima informasi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Lee, 2018). Konsumen memberikan pertanyaan di kolom komentar dan admin dari Garnier juga aktif untuk merespon dan menjawab pertanyaan dari para *followers* nya. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi bukan hanya dari konsumen saja sehingga dapat membantu konsumen dalam menerima adopsi informasi dan rekomendasi dari Garnier agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk Garnier (TikTok, 2023). Berikut gambar grafik *google trend* Garnier tahun 2022 dan 2023.



Gambar 1. 11 Grafik Google Trend Garnier Tahun 2022

Sumber: Google Trend



Gambar 1. 12 Grafik Google Trend Garnier Tahun 2023

Sumber: Google Trend

Berdasarkan Gambar 1.11 dan 1.12 terdapat grafik data dari *google trend* Garnier pada tahun 2022 dan 2023 secara berurutan sebanyak 4.091 dan 1.866 berpotensi akan terus meningkat hingga akhir tahun. Menurut namogoo.com minat beli konsumen dapat dilihat dari niat menyelidiki. Pencarian Garnier dari *google trend* ini dapat dikaitkan dengan niat menyelidiki karena konsumen sedang meneliti pilihan mereka. Setelah menyelidiki jika konsumen merasa cocok mereka akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul dari cara belajar dan berpikir seseorang yang mengarah pada pemahaman dari dalam diri untuk membuat motivasi dalam memenuhi keinginan yang besar untuk membeli dan bisa memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Iswara & Santika, 2019).

Brand perawatan wajah menggunakan TikTok sebagai cara dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Pemasar harus bisa memanfaatkan fenomena eWOM karena rekomendasi dan review produk berpengaruh terhadap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2022) pada jurnal penelitian yang berjudul *eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products*, menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi, kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, dan adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Produk Garnier”**.

1.3 Perumusan Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi membuat kehidupan masyarakat semakin bergantung dengan kemajuan teknologi. Salah satunya merupakan teknologi informasi dan

komunikasi yang didorong oleh internet (Pasha, 2022). Internet sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena manfaatnya telah menyentuh segala aspek kehidupan seperti kesehatan, sosial, pendidikan, bisnis dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis sudah berkembang dengan pesat karena adanya internet. Internet telah memperluas jangkauan bisnis dari tingkat lokal sampai ke tingkat global (Jurnal.id, 2022).

Agar bisa sampai ke tingkat global perusahaan harus melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam bisnis, memegang peranan yang sangat besar dalam memberikan informasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi *electronic word of mouth* melalui media sosial (Yacub & Mustajab, 2020). Perusahaan perawatan wajah yang saling bersaing untuk melakukan pemasaran produk dengan menerapkan strategi *electronic word of mouth* melalui media sosial yaitu Somethinc, Skintific, Scarlett, Garnier dan MS Glow (Kompas, 2022).

Strategi *electronic word of mouth* melalui media sosial yang telah dilakukan Garnier mendapatkan komentar-komentar positif dari para konsumen yang telah membeli dan memakai produk Garnier. Admin dari Garnier juga aktif untuk merespon dan menjawab pertanyaan dari para *followers* nya. Garnier melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok. Garnier menggunakan TikTok untuk membuat konten video dengan menyampaikan informasi perkembangan produk terbaru, informasi promo potongan harga *payday*, *discount*, dan *giveaway* serta penawaran spesial khusus lainnya (TikTok, 2023).

Melihat fakta bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, *Brand* perawatan wajah menggunakan TikTok sebagai cara dalam menerapkan pemasaran melalui media sosial. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Pertanyaan yang mungkin muncul ketika merumuskan strategi pemasaran ketika melihat fenomena eWOM adalah “informasi seperti apa yang berguna dan tepat sasaran?”. Dengan demikian, untuk menemukan jawaban atas pertanyaan tersebut dapat dipahami dengan memahami pengaruh informasi terhadap

minat beli konsumen. Karena rekomendasi dan ulasan online atau e-WOM memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Seberapa besar gambaran eWOM melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?
3. Apakah kuantitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?
4. Apakah kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi?
5. Apakah kegunaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi?
6. Apakah adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran eWOM melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap kegunaan informasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kuantitas informasi terhadap kegunaan informasi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas informasi terhadap kegunaan informasi.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegunaan informasi terhadap adopsi informasi.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adopsi informasi terhadap minat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dalam aspek praktis dengan memberikan masukan, pengetahuan dan wawasan untuk perusahaan mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dalam aspek teoritis dengan memberikan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah referensi dan sumber informasi tentang *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini berisi tentang penjelasan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang metode serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi

tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

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

Bab IV berisi tentang hasil penyajian data dari penelitian dan melakukan pembahasan pada bab ini yang selanjutnya data tersebut dianalisis, diinterpretasikan, dan dibuat sebuah kesimpulan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.