

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hardani et al. (2020) menguraikan bahwa dalam konteks penelitian, objek penelitian merujuk pada atribut atau karakteristik dari individu, benda, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Peneliti menetapkan objek penelitian ini sebagai fokus kajian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Tujuan dari menetapkan objek penelitian adalah untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan fokus yang lebih tajam pada satu masalah tertentu. Dengan demikian, penelitian dapat dilakukan dengan lebih rinci dan mendalam karena hanya berkonsentrasi pada satu objek penelitian saja. Berikut merupakan objek dari penelitian ini:

1.1.1 TikTok

TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial berbasis internet yang menawarkan fitur untuk menciptakan serta menyebarkan video singkat. Pengguna aplikasi ini diberi kesempatan untuk membuat dan membagikan beragam konten, mulai dari komedi, tarian, nyanyian, hingga kegiatan sehari-hari seperti makan atau pertemuan, kepada khalayak umum melalui *platform* tersebut (Prosenjit & Anwesana, 2021).



Gambar 1. 1 Logo TikTok

Sumber: Google (2024)

Pada awal September 2016, aplikasi TikTok diperkenalkan oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha dan pendiri perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Saat awal dirilis, TikTok hanya memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi singkat, hanya 15 detik. Aplikasi ini dilengkapi dengan tujuh fitur utama, termasuk penambahan musik, filter video, stiker, efek video, serta fitur untuk mengubah suara, mempercantik wajah, menambahkan keterangan otomatis, serta memungkinkan pengguna untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna secara masal (Winarso, 2021).

Menurut CNBC Indonesia (2023), saat ini TikTok tidak hanya menjadi *platform* konten saja. Sejak tanggal 12 Desember 2023, TikTok resmi menjadi *platform* konten dan berbelanja *online*. TikTok menunjukkan bagaimana berbagai *tools* dan fitur yang ada di dalam *platform*-nya dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman berdagang/berbelanja yang menyenangkan dengan menggabungkan unsur hiburan. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk menemukan dan membuat keputusan pembelian mereka di satu tempat. Dengan adanya TikTok *Shop* ini, konsumen tidak lagi perlu berganti *platform* untuk menyelesaikan pembelian. Ini menawarkan alternatif yang jelas dan lebih mudah bagi sebagian besar konsumen yang seringkali melakukan peralihan aplikasi saat melakukan pembelian *online* (Bharadwaj et al., 2022).

1.1.2 Produk *Skincare* Lokal

Secara umum, *skincare* atau perawatan kulit merupakan kegiatan rutin dalam merawat dan melindungi kulit dengan menggunakan berbagai rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. *Skincare* juga dapat diartikan sebagai praktik menggunakan krim serta produk khusus lainnya untuk menjaga dan merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). *Skincare* merupakan salah satu bagian dari kosmetik yang ditujukan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit (Tranggono & Latifah, 2007). Fokus utama penggunaan produk *skincare* adalah memberikan asupan nutrisi kepada kulit, meregenerasi kulit, mencegah *dark spot* atau bintik hitam, meningkatkan elastisitas kulit, dan mengurangi kemungkinan kulit tampak kusam (Kompas, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *skincare* adalah sebuah rutinitas yang melibatkan penggunaan beberapa produk kecantikan. Oleh karena itu, dalam praktiknya, penggunaan *skincare* melibatkan lebih dari satu jenis produk. Dalam kategori *skincare*, menurut Fajriah (2023), secara umum terdapat beberapa jenis produk, di antaranya:

1. Pembersih, yang dapat berupa *facial wash*, susu pembersih, balsem pembersih, minyak pembersih, dan *micellar water*, berfungsi untuk membersihkan wajah dari kotoran dan *make-up*.
2. Toner, merupakan cairan yang digunakan untuk menyegarkan kulit dan mengurangi kelebihan minyak.
3. Serum, produk yang digunakan untuk memberikan kelembapan pada kulit, mengurangi hiperpigmentasi, dan mengatasi tanda-tanda penuaan seperti kerutan.
4. Pelembab, berfungsi untuk menghidrasi kulit dan mengatasi kekeringan kulit.

5. *Sunscreen*, merupakan produk yang berperan dalam melindungi kulit dari sinar matahari yang berbahaya.

Penggunaan produk *skincare* tidak hanya berkaitan dengan keinginan untuk menjaga kelembapan kulit, mengurangi tanda-tanda penuaan, dan memperbaiki tekstur kulit, tetapi juga sebagai upaya untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan sensitivitas. Rutinitas perawatan kulit yang teratur tidak hanya membantu meningkatkan kesejahteraan dan kepercayaan diri, tetapi juga menjadi manifestasi dari pola hidup sehat secara keseluruhan.

Produk *skincare* lokal merupakan produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan karakteristik kulit orang Indonesia melalui riset yang dilakukan khusus untuk memahami kebutuhan kulit wanita di Indonesia. Selain itu, produk-produk ini menggunakan bahan-bahan lokal yang telah terbukti bermanfaat dan sesuai dengan kondisi kulit wanita Indonesia, sehingga memberikan manfaat yang optimal untuk perawatan kulit (Rustiani, 2022). Dalam beberapa tahun belakangan, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah produk *skincare* dari merek lokal di pasar. Produk-produk ini tidak hanya semakin banyak, tetapi juga terus mengalami pertumbuhan yang konsisten. Menariknya, produk *skincare* lokal juga telah terbukti memiliki kualitas yang sebanding dengan produk impor, dengan menggunakan bahan-bahan yang sama berkualitas tinggi. Fenomena ini memunculkan potensi besar bagi konsumen untuk beralih menggunakan produk lokal, terutama karena kombinasi antara kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau. Sebagai hasilnya, semakin banyak orang yang mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi produk *skincare* lokal sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit mereka (Pratiwi & Anna, 2021).

Menurut Dinas Kesehatan Kabupaten Semarang (2016), terdapat beberapa keunggulan produk *skincare* lokal dibandingkan dengan produk *skincare* non-lokal, diantaranya:

1. Produk *skincare* lokal sering kali menggunakan bahan baku yang terinspirasi dari alam lokal dan tradisional. Ini mencakup bahan-bahan seperti ekstrak tanaman lokal, rempah-rempah, dan bahan alami lainnya yang telah terbukti bermanfaat dalam perawatan kulit.
2. Informasi tentang produk *skincare* lokal sering kali lebih mudah diakses, baik melalui media sosial lokal, situs web produsen, atau langsung dari toko-toko kosmetik lokal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk,
3. Produk *skincare* lokal mungkin lebih sesuai dengan kondisi kulit dan iklim lokal, karena formulanya dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Ini bisa mencakup produk yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah

kulit yang umum terjadi di Indonesia, seperti kelembaban rendah, polusi udara, atau paparan sinar matahari yang tinggi.

Di Indonesia, terdapat beberapa merek produk *skincare* lokal yang memiliki popularitas yang cukup tinggi diantaranya Scarlett Whitening, Somethinc, The Originote, Wardah, dan Emina. Popularitas ini dilihat dari banyaknya jumlah pengikut pada *platform* TikTok. Scarlett Whitening merupakan merek yang dibuat oleh selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista pada tahun 2017 (Kumparan, 2022). Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang bertujuan untuk mencerahkan dan merawat kesehatan kulit. produk Scarlett Whitening mencakup berbagai jenis perawatan, mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, hingga perawatan rambut. Keberadaan Scarlett Whitening sangat banyak diperbincangkan di media sosial, terutama karena sering dipromosikan oleh *influencer* dan selebriti terkenal di Indonesia.

Selain Scarlett Whitening, Somethinc juga termasuk merek yang populer di Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula yang juga merupakan pendiri *e-commerce* “beautyhaul” (Kompas, 2021). Somethinc menawarkan berbagai produk kecantikan yang mencakup pembersih wajah, serum, krim mata, eksfoliator, *essence*, toner, dan pelembab. Di mana semua produk dari Somethinc telah diproses dengan standar bahan baku dan kualitas tertinggi di kelasnya.

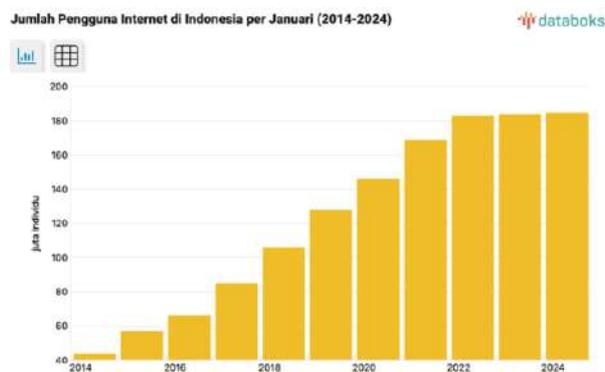
Selanjutnya, The Originote. Merek ini merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang sempat *booming* di TikTok pada tahun 2022. Didirikan pada tahun 2018, namun sampai saat ini belum dapat dikonfirmasi siapa *founder* dari merek *skincare* lokal ini (iNews, 2023). Terdapat beberapa produk dari The Originote yang viral yaitu pelembab dan serumnya yang diklaim dapat menjaga elastisitas kulit dan mencerahkan kulit yang kusam.

Selain ketiga merek di atas, terdapat juga Wardah. Merek kecantikan pertama yang mendapatkan sertifikat halal ini didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat. Wardah sendiri berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (IDNTIMES, 2022). Merek ini menawarkan berbagai produk kecantikan yang mencakup pelembab, serum, krim siang dan malam, serta *sunscreen*.

Terakhir, yaitu Emina. Merupakan *sister brand* dari Wardah yang juga berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Didirikan pada tahun 2015, memiliki segmentasi yang sedikit berbeda dengan wardah, yaitu menasar remaja yang baru mengenal produk perawatan dan kecantikan kulit (IDNTIMES, 2022). Sama seperti Wardah, Emina juga menawarkan berbagai produk kecantikan seperti pembersih wajah, toner, serum, dan pelembab.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet dan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah membuka peluang besar dalam ranah digital. Berdasarkan laporan dari We Are Social dalam databoks, pada bulan Januari 2024 terdapat sekitar 185 juta individu di Indonesia yang menggunakan internet, mencakup sekitar 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Hal ini menandai pertumbuhan yang signifikan dari tahun sebelumnya, dengan penambahan sekitar 1,5 juta pengguna internet atau kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2.

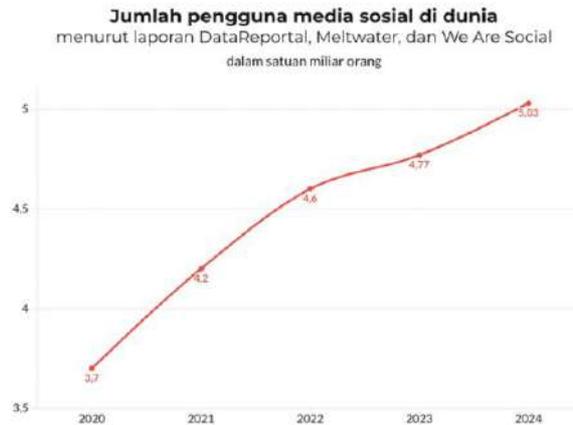


Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks (2024)

Dengan adopsi teknologi yang semakin meluas, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses informasi dan berinteraksi secara *online*. Kemajuan dan evolusi internet ini pada akhirnya akan membuka jalur baru dan memunculkan berbagai inovasi dalam dunia bisnis (Sutoyo & Ariyanti, 2017). Terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dalam sepuluh tahun terakhir yang mencapai puncaknya pada Januari 2017 dengan peningkatan sebesar 28,4%. Hal ini menandai tren positif bagi ekosistem digital Indonesia, menunjukkan prospek pertumbuhan yang terus meningkat seiring dengan adopsi teknologi yang merata di seluruh lapisan masyarakat.

Penggunaan media sosial juga telah menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan penetrasi media sosial yang tinggi di Asia Tenggara, Indonesia memiliki jutaan pengguna aktif di berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, menjadi tempat untuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, serta mendapatkan informasi terkini (Nasrullah, 2015).

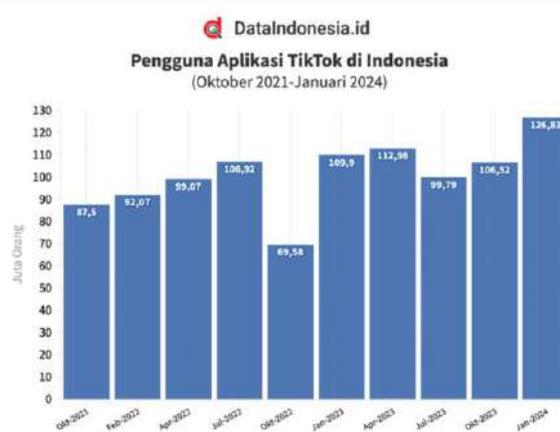


Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia

Sumber: techinasia (2024)

Data dari Techinisia menunjukkan bahwa dari total 5,03 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, sekitar 2,7% atau sekitar 139 juta orang, berasal dari Indonesia. Persentase tersebut mencerminkan angka yang cukup signifikan, yakni sekitar 49,9% dari total populasi di negara Indonesia. Ini menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna media sosial di Indonesia dalam berbagai *platform*, serta potensi besar bagi berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi di ranah digital (Isnanda, et al., 2018).

Di tengah popularitas media sosial, TikTok telah muncul sebagai salah satu *platform* yang paling diminati di Indonesia. TikTok telah menjadi wadah bagi kreativitas, hiburan, dan interaksi antar pengguna. Konten-konten yang bervariasi mulai dari tarian, *lip-sync*, hingga tutorial telah menjadi tren di TikTok, mencerminkan beragam minat dan kebutuhan pengguna (Ira, 2023). Hal ini juga yang menyebabkan jumlah pengguna TikTok pada tahun 2024 melonjak pesat dibandingkan bulan sebelumnya sebelumnya.



Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia

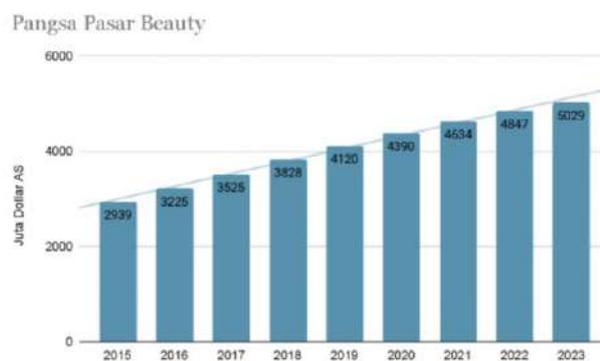
Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Berdasarkan laporan We Are Social pada DataIndonesia.id, pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan signifikan sebesar 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, di mana jumlah pengguna TikTok mencapai 106,52 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia memang cenderung berfluktuasi. Namun, pada Januari 2024, *platform* ini mencatat rekor tertingginya dalam jumlah pengguna di Indonesia. Di mana Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 126,83 juta (Rizaty, 2024). Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh dan penetrasi TikTok di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Tidak hanya sebagai wadah untuk hiburan dan kreativitas, TikTok juga telah menjadi *platform* yang relevan bagi pemasaran dan penjualan produk, dikarenakan pembelian *online* dapat mendorong konsumen untuk melakukan perbandingan pilihan yang dapat memenuhi keinginan mereka (Fitri & Millanyani, 2023). Sehingga, banyak merek dan perusahaan mengambil kesempatan dari popularitas TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada jutaan pengguna. Kategori produk seperti *fashion*, kosmetik, makanan, dan barang elektronik menjadi yang paling banyak dipromosikan di TikTok, mengikuti tren konsumsi dan minat pengguna yang terus berkembang. Dengan adanya fitur-fitur kreatif seperti video pendek, filter, dan tantangan, TikTok memberikan ruang yang unik bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan lebih personal (Ira, 2023). Fenomena ini juga mendukung praktik *electronic Word of Mouth* (eWOM), di mana pengguna TikTok seringkali membagikan pengalaman mereka dengan produk atau merek tertentu kepada jutaan pengikut mereka, menciptakan efek domino dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna lainnya (Sari, Rinawati, & Rizkiana, 2022). Prasetio et al. (2017), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa eWOM dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong minat pembelian. Dengan demikian, TikTok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekosistem perdagangan digital di Indonesia, memainkan peran penting dalam pembentukan tren konsumsi dan pola pembelian masyarakat serta menjadi salah satu *platform* utama untuk penyebaran eWOM yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perusahaan yang mengerti pentingnya strategi komunikasi melalui eWOM adalah bisnis di bidang produk kecantikan yang mencakup *skincare* dan *bodycare*. Saat calon konsumen merencanakan untuk menggunakan produk kecantikan, langkah pertama yang mereka ambil adalah mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh sebab itu, eWOM dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk memengaruhi pelanggan (Iskamto & Rahmalia, 2023). Menurut Hutagalung (2024), dalam proses pemilihan produk kecantikan,

konsumen umumnya mencari informasi tentang berbagai hal, seperti warna, respons terhadap kulit, kandungan, harga, dan merek.

TikTok memberikan peluang dan inspirasi kepada merek kecantikan lokal untuk memanfaatkan pertumbuhan yang cepat dalam industri kecantikan (Febrinanda & Shoimatul, 2023). Dengan berbagai solusi dan fitur yang tersedia di TikTok, seperti siaran langsung maupun kerjasama dengan kreator dan merek lainnya, *platform* ini mempermudah, mempercepat, dan mengukur perkembangan merek kecantikan tersebut. Penjualan *online* memberikan kenyamanan dan manfaat yang jelas dibandingkan dengan bisnis konvensional yang pada akhirnya berpengaruh pada pertumbuhan pangsa pasar kecantikan.



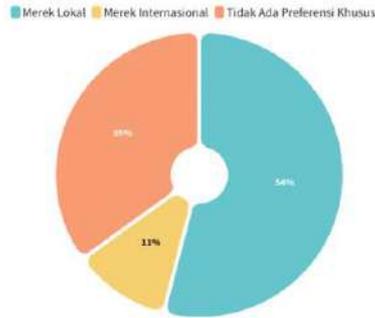
Gambar 1. 5 Pangsa Pasar Industri Kecantikan di Indonesia

Sumber: lodi.id (2023)

Data dari lodi.id, menunjukkan bahwa konsumsi produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini antara lain adalah peningkatan daya beli masyarakat, perkembangan industri kecantikan lokal, serta kemudahan akses terhadap informasi dan produk melalui *platform online*.

Saat ini, industri kecantikan lokal sedang mengalami peningkatan yang signifikan (Nababan, 2023). Pengusaha lokal semakin aktif mengembangkan produk-produk kecantikan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Berbagai merek lokal mulai mendapatkan pengakuan tidak hanya di tingkat domestik, tetapi juga di pasar internasional (Buana, 2021). Tidak mengherankan bahwa semakin banyak perempuan di Indonesia yang memilih produk kecantikan lokal sebagai pilihan utama mereka, mengingat kualitas yang semakin baik dan inovasi yang terus berkembang dalam industri ini.

DataIndonesia.id
Preferensi Merek Kosmetik pada Perempuan Indonesia
 (Agustus 2022)



Gambar 1. 6 Preferensi Merek Kosmetik Perempuan di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan laporan dari DataIndonesia, dapat dilihat bahwa sebagian besar yaitu 54% perempuan di Indonesia lebih memilih menggunakan merek lokal sebagai produk kecantikannya. Indonesia memiliki beberapa merek produk *skincare* lokal yang sangat populer, baik dalam penjualan secara *online* maupun *offline*. Berikut merupakan perbandingan beberapa merek *skincare* lokal di Indonesia yang dilihat melalui jumlah pengikut akun resmi merek tersebut di media sosial TikTok:

Tabel 1. 1 Perbandingan *Followers* Produk *Skincare* Lokal di TikTok

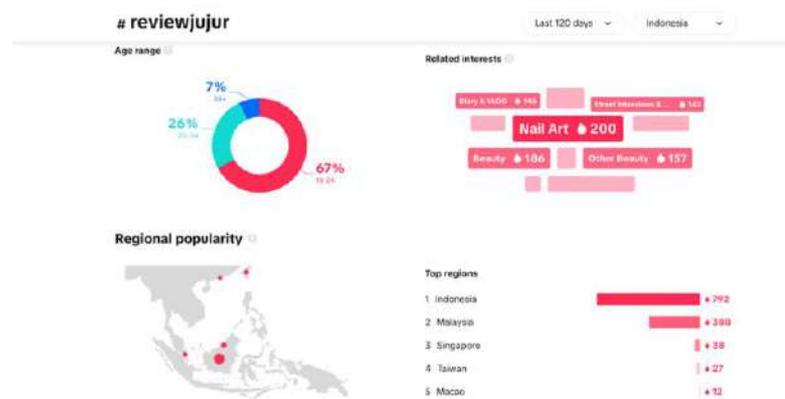
Merek	Tahun Berdiri	Jumlah <i>Followers</i> di TikTok (2024)
Scarlett Whitening	2017	3.9M
Somethinc	2019	3.3M
The Originote	2022	1.9M
Wardah	1995	1.2M
Emina	2015	700.7K

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data dalam tabel di atas, pada tahun 2024, merek *skincare* lokal yang paling terkenal berdasarkan jumlah pengikut di media sosial TikTok adalah Scarlett Whitening, yang didirikan pada tahun 2017 dan memiliki total pengikut sebanyak 3.9 juta. Disusul oleh Somethinc, yang didirikan dua tahun setelah Scarlett Whitening pada tahun 2019 dan memiliki total pengikut sebanyak 3.3 juta. Kemudian, ada The Originote yang merupakan merek baru, di mana didirikan pada tahun 2022 dan menduduki posisi ketiga dengan total pengikut sebanyak 1.9 juta di media sosial TikTok. Wardah, yang telah berdiri sejak tahun 1995 berada di posisi keempat dengan total pengikut di TikTok sebanyak 1.2 juta. Sedangkan Emina, merek

skincare lokal yang didirikan pada tahun 2015, menempati posisi terakhir dalam tabel dengan total pengikut sebanyak 700.7 ribu di TikTok.

Namun, Di tengah maraknya pemasaran *skincare* lokal menggunakan media sosial TikTok, konsumen sering kali menghadapi tantangan memahami keunggulan kompetitif dari suatu produk seiring dengan keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, konsumen sering kali mencari *review* mengenai produk-produk tersebut. Konsumen mencari *review* untuk menemukan produk yang terbaik berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, hasil *review* dari konsumen dapat menunjukkan apakah produk yang dijual oleh produsen itu berkualitas atau tidak. Hal tersebut dapat terjadi jika konsumen memberikan *review* yang jujur pada produknya. Keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang produknya membuat mereka mencari *review* yang jujur. Inilah yang memicu munculnya *hashtag* #reviewjujur yang menjadi *trending* di TikTok, seperti yang terlihat pada gambar 1.8.



Gambar 1. 7 Konten *Trending* TikTok

Sumber: TikTok Creative Center (2024)

Pada gambar 1.8 muncul sebuah fenomena mengenai *trending*-nya *review* jujur. Fenomena ini tercermin dalam popularitas *hashtag* #reviewjujur yang menjadi salah satu yang paling banyak dicari di TikTok. Hal ini terjadi karena adanya tantangan dalam membedakan konten promosi dan organik yang berdasarkan pada pengalaman pengguna yang sebenarnya dan konten promosi yang sudah direncanakan secara matang. Kesulitan ini memberikan dampak pada penurunan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya menghambat niat pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, salah satunya adalah penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini

akan mengangkat judul “PENGARUH EWOM PADA TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN UNTUK PRODUK *SKINCARE* LOKAL”.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam konteks pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial, khususnya *platform* TikTok, serta meningkatnya popularitas produk *skincare* lokal di Indonesia, terdapat kebutuhan untuk memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang terjadi di TikTok terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* lokal. Melalui latar belakang yang telah diuraikan, ditemukan bahwa meskipun merek-merek *skincare* lokal secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai *platform* promosi, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam memahami keunggulan kompetitif produk *skincare* lokal yang diakibatkan oleh keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang menyebabkan informasi menjadi tidak jelas. Selain itu, konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan masukan dari orang-orang di sekitarnya, yang mengurangi kemampuan mereka untuk mengevaluasi produk secara independen. Fenomena *#reviewjujur* muncul sebagai akibat dari ketidakmampuan konsumen untuk membedakan antara konten promosi dan organik, yang berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap informasi yang tersedia. Di tengah kekhawatiran akan keaslian informasi, skeptisisme terhadap ulasan produk di TikTok juga dapat menghambat niat pembelian produk *skincare* lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak eWOM pada TikTok terhadap niat beli konsumen untuk produk *skincare* lokal di Indonesia. Sehingga, berikut merupakan pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, *Attitude towards Information*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
3. Apakah *Information Quantity* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Credibility* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
5. Apakah *Information Task-Fit* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
6. Apakah *Needs of Information* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
7. Apakah *Attitude towards Information* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
8. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh terhadap *Information Adoption*?
9. Apakah *Information Adoption* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

10. Apakah *Information Usefulness* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Adoption*?
11. Apakah *Information Usefulness* memediasi pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Adoption*?
12. Apakah *Information Usefulness* memediasi pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Adoption*?
13. Apakah *Information Usefulness* memediasi pengaruh *Needs of Information* terhadap *Information Adoption*?
14. Apakah *Information Usefulness* memediasi pengaruh *Attitude towards Information* terhadap *Information Adoption*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Task-Fit*, *Needs of Information*, *Attitude towards Information*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Information Task-Fit* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Needs of Information* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude towards Information* terhadap *Information Usefulness* pada produk *skincare* lokal.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.

9. Untuk mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* lokal.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* yang memediasi *Information Quality* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* yang memediasi *Information Quantity* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* yang memediasi *Information Credibility* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.
13. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* yang memediasi *Needs of Information* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.
14. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* yang memediasi *Attitude towards Information* terhadap *Information Adoption* pada produk *skincare* lokal.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu dari aspek teoritis dan praktis. Berikut penjabarannya:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini akan membantu dalam pengembangan dan penyempurnaan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami hubungan antara eWOM dan *purchase intention*. Dengan menguji dan memvalidasi kerangka kerja yang diusulkan, penelitian ini akan memperkuat dasar teoritis untuk penelitian masa depan dalam bidang ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan panduan berharga bagi praktisi pemasaran, khususnya dalam industri kecantikan lokal yang semakin bergantung pada *platform* media sosial seperti TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi eWOM dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information task-fit*, *needs of information*, *attitude towards information*, *information usefulness*, dan *information adoption* yang dapat memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika dan penjelasan ringkas dari laporan penelitian ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum namun ringkas dan padat yang menggambarkan isi dari penelitian. Isi bab ini mencakup: 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 Landasan Teori, disertai Penelitian Terdahulu dan dilanjutkan dengan Kerangka Pemikiran Penelitian yang diakhiri dengan Hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Isi bab ini mencakup penjelasan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama berisi Hasil Penelitian dan bagian kedua berisi Pembahasan atau Analisis dari Hasil Penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi Kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian serta Saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.