

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Avoskin Beauty

Avoskin merupakan merek perawatan kulit yang berbasis di Yogyakarta dan didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti, CEO, Aris Nurul Huda, CIO, dan Ahmad Ramadhan, COO. Sejak saat itu, perusahaan ini terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek perawatan kulit lokal terkemuka di Indonesia dan ASEAN dengan mengusung konsep "Green & Clean Beauty". Didirikan pada Oktober 2014, Avoskin akan masuk dalam jajaran sepuluh besar pada Oktober 2024 sebagai respons terhadap permintaan akan produk perawatan kulit yang aman dan terpercaya (Warta Ekonomi, 2024). Sebagai bisnis perawatan kulit lokal yang menjunjung tinggi cita-cita keberlanjutan dari konsep hingga pemasaran dan setelah penggunaan, Avoskin telah memantapkan produknya dengan secara teratur menghadirkan produk perawatan kulit inovatif dan berkualitas tinggi yang mengutamakan keamanan dengan menggabungkan bahan-bahan alami dan aktif.

Rangkaian *skincare basic* yang dirilis pada tahun 2014, produk perdana Avoskin, diterima baik oleh masyarakat sebagai brand *skincare* produksi lokal yang mengutamakan keamanan dan inovasi. Kemudian hadirlah Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE) pada tahun 2016 yang membuat Avoskin semakin dikenal karena menjadi perusahaan *skincare* lokal pertama yang memperkenalkan PHTE. Saat ini, Avoskin juga tengah memproduksi berbagai produk mutakhir lainnya, seperti Miraculous Refining Series yang diluncurkan pada tahun 2018 dan turut memperkenalkan tren *chemical exfoliator* ke Indonesia yang kala itu masih jarang ditemui produk sejenis. Dengan fokus pada eksfoliasi kulit, rangkaian produk ini dilengkapi dengan Miraculous Retinol Series yang menggunakan ekstrak bahan alami dan bahan kimia aktif untuk melawan penuaan dini (Warta Ekonomi, 2024).

Hal ini terbukti dari data internal yang dikumpulkan melalui survei target pasar bahwa Avoskin dianggap sebagai merek dengan nilai keberlanjutan yang kuat. Jika dibandingkan dengan merek perawatan kulit lain di Indonesia, hal ini menjadi pembeda yang jelas. Ide keberlanjutan secara konsisten diwujudkan dalam semua produk, mulai dari produk yang dibuat dengan bahan alami dan kemasan ramah lingkungan hingga produk yang berpartisipasi dalam berbagai inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan yang mendukung segala hal mulai dari pemberdayaan perempuan dan anak hingga perlindungan lingkungan. Pengetahuan pelanggan tentang lingkungan telah berkembang selama 10 tahun terakhir, menjadikan Avoskin sebagai peluang unik yang dapat terus didorong sebagai produk yang menghargai keberlanjutan. Selain menerima manfaat dari produk, pelanggan juga membantu mencapai niat baik yang lebih besar.

1.1.2 Logo Produk Avoskin

Logo merupakan alat, instrumen atau hanya sebuah gambar untuk mengkarakterisasikan suatu brand, produk, organisasi atau perusahaan yang dapat membantu mengingat dan mengidentifikasi jenis lembaga tersebut. Berikut adalah logo dari produk Avoskin:



Gambar 1. 1 Logo Skincare Avoskin

Sumber: *Sophie Tobelly (2023)*

1.1.3 Visi dan Misi Avoskin

Avoskin Beauty memiliki visi dan misi untuk berfokus pada kualitas produk dan komitmen akan keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan lokal.

1.1.4 Produk Avoskin

Avoskin telah memperkenalkan lebih dari 80 produk kosmetik, termasuk Avoskin Perfect Hydrating Treatment Essence, Avoskin Retinol Series, Avoskin Miraculous Refining Series, dan seri dengan banyak variasi produk yang disebut Your Skin Bae Series. Tabel 1.1 berikut ini merupakan 12 macam skincare terbaik dan terlaris dari produk Avoskin.

Tabel 1. 1 Produk Avoskin Beauty

 <p>Avoskin <i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i></p>	 <p>Avoskin <i>Miraculous Refining Toner</i></p>	 <p>Avoskin <i>Intensive Nourishing Eye Cream</i></p>
 <p>Avoskin <i>Your Skin Bae Serum Lactic Acid</i></p>	 <p><i>My Serendipity No. 0 Body Cleanser</i></p>	 <p><i>My Serendipity No. 1 Body Cleanser</i></p>
 <p>Avoskin <i>Intensive Nourishing Eye Cream</i></p>	 <p>Avoskin <i>Your Skin Bae Serum Lactic Acid</i></p>	 <p>Avoskin <i>Perfect Hydrating Treatment Essence</i></p>

<i>Your Skin Bae Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer</i>	<i>YSB Vitamin C Wrinkle Balm Moisturizer</i>	<i>YSB Acne & Pores Savior Balm Stick</i>
		
<i>YSB Hybrid Elixir Blush Moisturizer</i>	<i>YSB Lash and Brow Optimizer Serum</i>	<i>YSB Hybrid Elixir Lip Optimizer Serum</i>

Sumber: (Putriana, 2024)

Kandungan bahan-bahan yang digunakan oleh Avoskin untuk membuat produknya menggunakan beberapa bahan natural seperti ekstrak aloe vera, tea tree, kiwi, mandarin orange, dan masih banyak lagi serta memperhatikan kualitas produk yang aman dan efektif untuk kulit. PT AVO Innovation Technology bercita-cita untuk membantu melindungi lingkungan selain menyediakan produk perawatan kulit yang aman bagi wanita Indonesia. Merek Avoskin, yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dan bahan kimia alami, didasarkan pada prinsip ini. Kemasan yang berkelanjutan, seperti kemasan ramah lingkungan yang berasal dari tebu, menunjukkan dedikasi ini. Lebih jauh, perusahaan yang berpusat di Yogyakarta ini memudahkan pengembalian kemasan kosong untuk didaur ulang. Selain itu, produk-produknya dibuat tanpa silikon, paraben, pewangi, atau uji coba pada hewan, dan mengandung sangat sedikit alkohol (Nesia, 2024).

1.1.5 Profil Tiktok Shop



Gambar 1. 2 Logo Aplikasi TikTok

Sumber: *(Pixabay, 2021)*

TikTok Shop merupakan fitur baru yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. TikTok Shop bermanfaat karena memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi TikTok, sehingga tidak perlu lagi menjelajahi web atau menggunakan aplikasi lain. Pelanggan hanya perlu memasukkan alamat, informasi pribadi, dan detail lainnya untuk memulai proses pemesanan di aplikasi. Katalog produk, obrolan penjual, pemrosesan pembayaran langsung, dan kemampuan memasukkan kode promo sambil melihat barang yang ingin dibeli pelanggan atau pengguna merupakan semua elemen TikTok Shop (Darullah & Tanamal, 2023).

Aplikasi TikTok memiliki fitur bernama TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk melakukan jual beli produk. Fitur ini cukup membantu karena memungkinkan pengguna untuk membeli dengan lebih mudah tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Tiktok shop mulai diperkenalkan pertama kali pada 17 April 2021 setelah TikTok mendapat izin legal oleh pemerintah untuk menjalankan bisnis media sosial dan *e-commerce* miliknya.

TikTok Shop di Indonesia menawarkan berbagai keuntungan bagi para pedagang baru maupun lama. Beberapa keuntungan tersebut antara lain proses

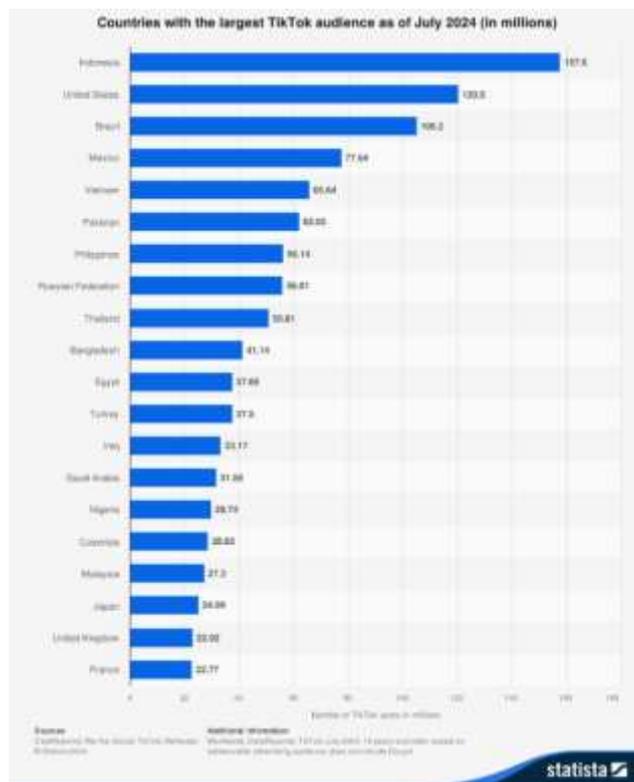
pendaftaran yang mudah, pengunggahan produk yang mudah, pengalaman berbelanja yang sederhana, opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD), serta jangkauan pasar dan trafik yang signifikan. Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah biaya administrasi yang rendah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri kosmetika Indonesia tercermin dari jumlah perusahaan kosmetika di Indonesia yang meningkat sebesar 21,9 persen, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023. Industri kosmetika nasional juga dapat memengaruhi pasar ekspor, secara kumulatif pada Januari hingga November 2023 nilai pasar ekspor produk kosmetika, wewangian, dan minyak atsiri mencapai 770,8 juta dollar Amerika Serikat (AS) (Inang Sh & Mikhael Gewati, 2024).

Menurut Inang dan Mikhael Gewati, dengan nilai pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, kategori *personal care* memimpin semua kategori produk lain yang diciptakan oleh perusahaan kosmetik Indonesia. Dengan US\$2,05 miliar, perawatan kulit berada di posisi kedua, diikuti oleh kosmetik (\$1,61 miliar) dan parfum (\$39 juta). Potensi pasar nasional dapat mencapai 467.919 produk pada tahun 2023, yang berarti lebih dari 10 kali lipat dari lima tahun sebelumnya. Diperkirakan akan mencapai US\$473,21 miliar pada tahun 2028, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 5,5% di seluruh dunia. Selain itu, penjualan kosmetik dan barang perawatan pribadi telah melonjak baru-baru ini di Indonesia di tengah ekspansi *e-commerce* yang signifikan di negara ini.

Pada era digital saat ini terjadi fenomena semakin berkembangnya media sosial yang mengakibatkan perubahan pada pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran digital. Media sosial memengaruhi konsumen lain melalui interaksi konsumen-ke-konsumen dan sosial-ke-konsumen, dan konsumen dipandang sebagai sumber informasi aktif, bukan informasi pasif (Liu & Fang, 2020). Didukung oleh teknologi dan infrastruktur yang semakin maju, hal ini kemudian dimanfaatkan sebagai prospek komersial oleh banyak pihak. Di masa seperti ini, maraknya perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, tidak dapat dipungkiri.



Gambar 1. 3 Data Negara Terbesar Pengguna Aplikasi TikTok

Sumber: (Ceci, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.3, menurut (Ceci, 2024) jumlah pengguna TikTok terbanyak diraih oleh negara Indonesia dengan jumlah 157,6 juta akun pengguna. Pada Posisi kedua terdapat negara Amerika Serikat dengan jumlah

pengguna akun Tiktok sebesar 150,5 juta. Disusul oleh negara Brazil dan Mexico diperingkat ketiga dan keempat dengan total masing – masing negara sebesar 105,2 juta dan 77,4 juta akun pengguna. Selanjutnya pada posisi kelima terdapat negara Vietnam dengan jumlah pengguna sebesar 66,64 juta. Berdasarkan gambar 1.3 dengan sekitar 157,6 juta pengguna platform video sosial terkenal, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi per Juli 2024 (Ceci, 2024). Dari data tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa media sosial penting dalam melaksanakan bisnis online dan melakukan pemasaran digital seperti di media sosial TikTok.

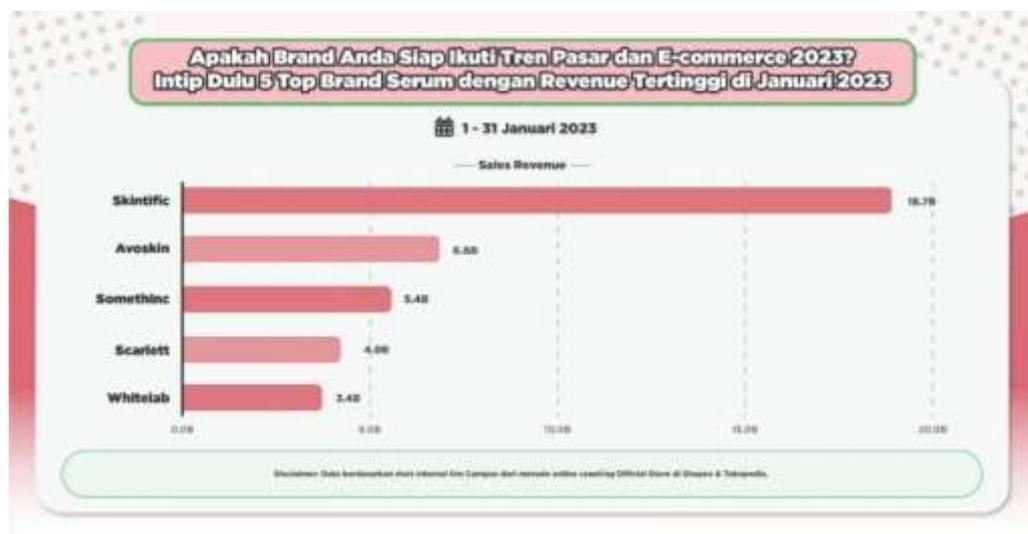
Tabel 1. 2 Data Masyarakat Indonesia Sering Membeli Produk Kecantikan

Tempat Perbelanjaan	JBDT	MDN	BDG	SBY	BPPN	MKSR
Belanja Online	72%	63%	77%	76%	0%	78%
Supermarket	33%	54%	36%	33%	33%	67%
Minimarket	27%	17%	26%	24%	17%	44%
Toko Kecantikan	36%	34%	26%	29%	50%	56%
Warung	5%	5%	0%	3%	0%	0%
Lainnya	5%	2%	6%	6%	17%	11%

Sumber: *Snapchart (2023)*

Berdasarkan tabel 1.2, Snapchart (2023) memaparkan bahwa kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi target industri *skincare*. Masyarakat kota Bandung memiliki tempat belanja favoritnya masing-masing, dan sebesar 77% dari mereka berbelanja secara online untuk membeli produk kecantikan. Selain itu, dibuktikan juga dengan banyaknya klinik kecantikan yang ada di kota Bandung menunjukkan bahwa mayoritas berbelanja online, termasuk TikTok shop tertarik pada industri kecantikan, khususnya *skincare*. Maka dari itu, peneliti memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian untuk mendukung penelitian ini. Banyak sekali *brand skincare* yang viral akhir- akhir ini salah satunya yaitu Avoskin Beauty.

PT AVO Innovation & Technology di Yogyakarta merupakan perusahaan induk dari merek produk kecantikan Indonesia Avoskin, yang didirikan oleh CEO Anugrah Pakerti. Avoskin didirikan pada tahun 2014 dengan tujuan untuk mempromosikan keberlanjutan melalui konsep kecantikan yang bersih dan hijau. Strategi keberlanjutan ini mencakup fase konsepsi, pemasaran, dan pasca penggunaan produk (Avoskin, 2023b). Media Singapura Daily Vanity kemudian memberikan penghargaan kepada Avoskin untuk ketiga produknya pada awal tahun 2023 (Sophie Tobelly, 2023).



Gambar 1. 4 Top Brand Serum dengan Revenue Tertinggi di Januari 2023

Sumber: (Compas.co.id, 2023a)

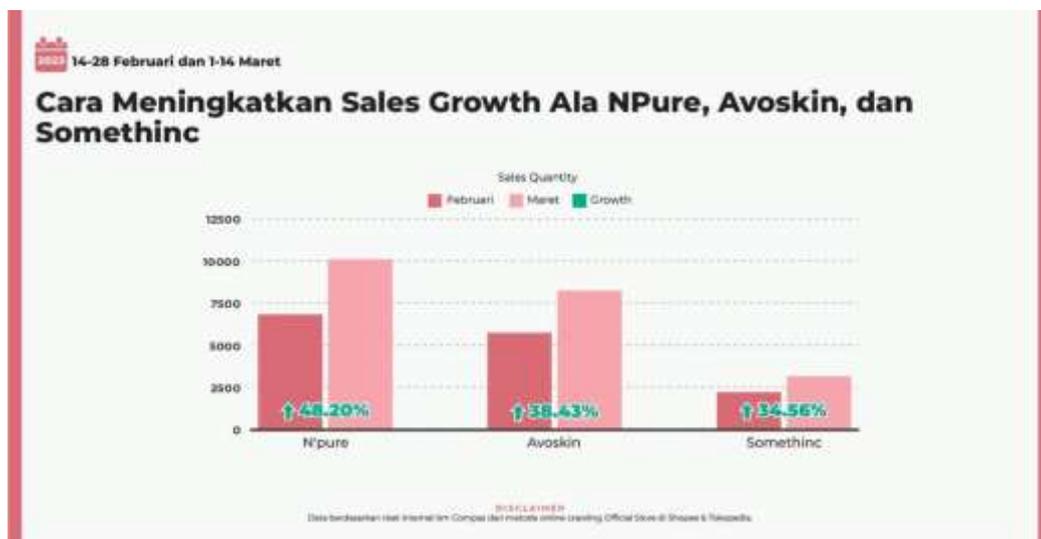
Menurut data Compas.co.id (2023a), berdasarkan gambar 1.4 terdapat lima merek serum wajah unggulan dengan omzet penjualan terbesar selama Januari 2023 di sektor Kecantikan dan Perawatan Indonesia. Diantaranya adalah Whitelab, Scarlett, Somethinc, Avoskin, dan Skintific secara berurutan. Dengan penjualan hampir mencapai 18 miliar dolar AS pada Januari 2023, produk Skintific menjadi pemimpin pasar di posisi teratas. Avoskin berada di posisi kedua dengan omzet sebesar Rp6 miliar. Dengan penjualan produk sebanyak 47.000 di dua situs e-commerce terbesar Indonesia, Shopee dan Tokopedia, merek lokal ini memiliki

pangsa pasar serum wajah sebesar 8%. Sementara itu, Avoskin mencatat peningkatan kinerja pertumbuhan sebesar 27% setiap semester pada tahun 2022 (Compas.co.id (2023a)).

Sebagai *brand* lokal Avoskin Beauty meraih peringkat kedua dalam kategori *top brand* serum di Shopee dan Tokopedia. Sedangkan peringkat pertama dipimpin oleh produk Skintific. Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan Avoskin Beauty masih terpaut jauh perbandingan penjualan produknya jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap Avoskin Beauty perlu meningkat menjadi lebih unggul untuk dapat bersaing dengan Skintific dan Somethinc di platform TikTok Shop. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena banyak kompetitor brand skincare yang muncul dengan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, produk berkualitas tinggi, dan inovasi baru. Oleh karena itu, menunjukkan kuatnya kualitas informasi, jumlah informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi serta adopsi informasi produk Avoskin Beauty di benak konsumen, sehingga Avoskin Beauty dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas bisnisnya untuk meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penggunaan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik untuk mempromosikan produk kecantikan Avoskin di platform toko TikTok sangatlah penting. *Electronic word of mouth* merupakan saluran komunikasi dengan konsumen yang dapat diandalkan dan jujur untuk menilai kualitas informasi berdasarkan pengalaman pribadi. Hal ini dapat menciptakan *electronic word of mouth* yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) dalam sebuah studi berjudul “eWOM melalui aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap niat pembelian produk Somethinc,” *electronic word of mouth* (eWOM) berdampak signifikan terhadap niat pembelian produk Somethinc di TikTok. Studi tersebut menggabungkan *Information Adoption Model* (IAM), yang berfungsi sebagai kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana individu mengadopsi informasi dan bagaimana informasi tersebut membentuk perilaku dan niat mereka melalui

komunikasi yang melalui komputer Indrawati et al. (2023). Komponen utama IAM meliputi kualitas informasi, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi. Akibatnya, studi ini juga mengintegrasikan eWOM di TikTok, menerapkan variabel IAM seperti kualitas informasi, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap niat pembelian, sama seperti oleh penelitian sebelumnya.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan Penjualan *Skincare* Lokal 2023

Sumber: *Compas.co.id* (2023b)

Dari gambar 1.5 diatas berdasarkan *Compas.co.id* (2023b) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk Perawatan Kecantikan Lokal berada di posisi pertama dipimpin oleh brand lokal N'pure, pada periode 15-28 Februari 2023, kuantitas penjualan N'Pure untuk produknya sebanyak 6,8 ribu pcs. Total pendapatan dari penjualan tersebut sebesar Rp255,8 juta. Penjualan produk naik menjadi 10,1 ribu lembar pada kurun waktu berikutnya, yakni 1–14 Maret 2023, dan menghasilkan Rp423,9 juta (*Compas.co.id*, 2023b).

Dengan pendapatan sebesar Rp772,4 juta pada periode 15–28 Februari 2023, atau lebih dari 5.000 barang terjual di Shopee dan Tokopedia, merek Avoskin

berada di posisi kedua. Untuk kurun waktu berikutnya, yaitu 1–14 Maret 2023, kuantitas penjualannya meningkat menjadi 8,2 ribu dan pendapatannya mencapai Rp1,1 miliar (Compas.co.id, 2023b). Peringkat ketiga diraih merek lokal Somethinc yang meraup pendapatan Rp152,6 juta dari penjualan 2,3 ribu toner wajah selama periode 15-28 Februari 2023. Penjualan tonernya meningkat menjadi 3,1 ribu item pada kuartal berikutnya, yakni 1-14 Maret 2023. Selain itu, pendapatannya juga meningkat menjadi Rp213,6 juta (Compas.co.id, 2023b). Pertumbuhan penjualan brand Avoskin dengan N' Pure pada bulan Maret 2023 masih terpaut jauh perbandingan pertumbuhannya, lebih rendah daripada brand N'Pure. Hal tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty masih dibawah kompetitornya yaitu brand N'Pure maka perlu meningkatkan menjadi lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan brand N'Pure.



Gambar 1. 6 Rating Toko Avoskin Beauty di TikTok

Sumber: (Tiktok Avoskin Beauty, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6 Tiktok Avoskin Beauty (2024), Avoskin Beauty juga memanfaatkan strategi pemasarannya melalui Avoskin *Official Shop* di TikTok. Meskipun *brand* Avoskin Beauty belum cukup unggul bersaing dengan *brand* lainnya di TikTok Shop, namun dengan viralnya produk Avoskin Beauty di internet, sehingga mampu berhasil menjual produknya melalui TikTok mencapai hingga 1 juta penjualan seluruh produk Avoskin Beauty. Avoskin Beauty juga mendapatkan 184,5 ribu penilaian berdasarkan *review* dari konsumen yang telah membeli produk Avoskin Beauty. Toko Avoskin Beauty di TikTok juga mendapatkan rating bintang sebesar 4,4 hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan dan pemasaran produk mereka pada TikTok shop sudah dapat dikatakan cukup baik.

Menurut Rahaman et al. (2022) eWOM mengacu pada segala jenis informasi produk yang dapat diakses dan tersedia untuk semua orang di berbagai platform online. eWOM adalah suatu bentuk komunikasi antar pelanggan yang dirancang untuk mendukung atau menentang produk atau layanan yang mereka gunakan. eWOM dianggap sebagai metode langsung dan dapat diandalkan karena mengevaluasi produk berdasarkan informasi tentang perasaan setelah menggunakan produk. *Electronic word of mouth* (eWOM) terutama digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana niat terbentuk melalui pesan yang disampaikan melalui komunikasi eWOM (Sardar et al., 2021). Menurut Indrawati et al. (2023), niat pembelian muncul selama fase antara evaluasi dan keputusan pembelian akhir, saat konsumen menetapkan preferensi dan peringkat merek. Pernyataan informasi, baik positif maupun negatif, dapat mempengaruhi konsumen karena mereka saat ini lebih cenderung untuk melihat *review* dari konsumen lain sebelum melakukan niat pembelian (Hussain et al., 2017).

Dilansir dari Nesia (2024) berdasarkan 5 *brand skincare* lokal tahun 2024, penulis mengolah data dengan melihat tahun hadirnya *brand* dipasarkan di Indonesia dengan capaian *followers* TikTok, terhitung mulai Oktober 2024:

Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah *Followers* TikTok pada *Brand* Popular 2024

Brand	Tahun Memasarkan di Indonesia	<i>Followers</i> TikTok
Wardah	1995	1,4M
Emina	2015	808,9K
Somethinc	2019	3,8M
Avoskin	2014	717,8K
Lacoco	2017	529,2K

Sumber: *Olahan data penulis (2024)*

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah pengikut TikTok Avoskin Beauty masih tergolong rendah dibanding dengan *brand* Somethinc, Wardah hingga brand Emina. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi atau penyampaian informasi yang diberikan Avoskin Beauty pada TikTok informasi yang disampaikan tidak selalu berhasil dalam memberikan informasi suatu produk kepada konsumen.

Avoskin melakukan promosi secara *digital marketing* seperti melalui *website*, *e-commerce* dan sosial media salah satunya yaitu melalui TikTok. Avoskin memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi produknya dengan membagikan konten dengan membuat video *reels* pendek mengenai kualitas produk mereka, yang dibuktikan pada postingan media sosial TikTok Avoskin Beauty sebagai berikut berikut:

Tabel 1. 4 Data Postingan Media Sosial TikTok Avoskin Beauty Bulan Oktober 2024 – November 2024

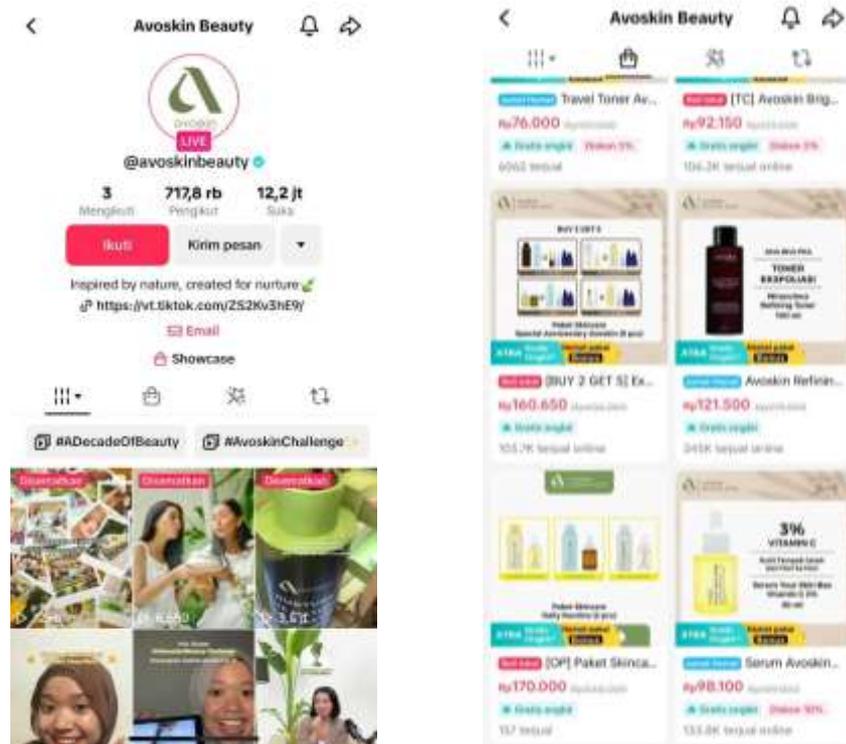
No	Tanggal Posting	Jumlah Views
1	1 Oktober 2024	539,6K
2	2 Oktober 2024	1,7 Juta
3	10 Oktober 2024	2,6 Juta
4	10 Oktober 2024	718,4K
5	10 Oktober 2024	834,9K
6	16 Oktober 2024	1 Juta
7	17 Oktober 2024	553,4K
8	23 Oktober 2024	1,1 Juta
9	1 November 2024	346,7K
10	3 November 2024	273,3K
11	10 November 2024	250,8K
12	14 November 2024	209K
13	17 November 2024	11,2K

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan postingan milik Avoskin Beauty pada bulan Oktober-November 2024 mengenai promosi produk yang dilakukan melalui *reels* atau video pendek yang dibuat. Tayangan terbanyak terjadi pada 10 Oktober 2024 dengan jumlah tayangan sebesar 2,6 juta pada periode bulan Oktober 2024-November 2024. Konten tersebut mengenai salah satu produk serum Your Skin Bae Vitamin C Avoskin Beauty, serum tersebut termasuk dalam kategori penjualan produk tertinggi pada media sosial TikTok Shop Avoskin Beauty yang telah terjual 10 ribu lebih serum yang telah terjual.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan Avoskin Beauty pada TikTok shop mampu meningkatkan penjualan produknya. Selain membuat video *reels* pada akun media sosial TikTok, Avoskin Beauty juga melakukan promosi pada tanggal kembar seperti memberikan diskon pembelian dan voucher pembelian paket *bundling skincare*. Avoskin Beauty juga konsisten melakukan *live* di media sosial TikTok miliknya untuk mempromosikan produk. Namun pada tanggal berikutnya setelah memasuki bulan November tayangan pada konten TikTok Avoskin Beauty mengenai promosi produk mengalami penurunan tayangan konten. Hal tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan strategi dalam penyampaian informasi kepada konsumen tidak selalu berhasil dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. 7 Tampilan Media Sosial Tiktok Avoskin Beauty

Sumber: (Tiktok Avoskin Beauty, 2024)

Pada media sosial Tiktok Avoskin Beauty (2024) terlihat pada gambar 1.7 Avoskin Beauty memiliki jumlah pengikut sebesar 717,8 ribu di media sosial Tiktok miliknya dan jumlah *like* sebesar 12,2 juta. Avoskin Beauty memanfaatkan media sosialnya tersebut sebagai media pemasaran produknya dan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk mereka. Tidak hanya itu Avoskin Beauty juga memanfaatkan media tersebut untuk menjual produknya. Avoskin juga membuat *playlist* jenis produk mereka sehingga memudahkan *audiens* yang ingin mencari informasi mengenai produk yang mereka cari yang sesuai dengan kebutuhan kulit *audiens*. Sementara itu, menurut survei tentang *social commerce* yang dilakukan Rakuten Insight Hanadian (2024) di Indonesia pada tahun 2023,

sekitar 56 persen responden menjawab bahwa mereka menggunakan TikTok untuk pembelian selama 12 bulan terakhir. Menurut Hanadian (2024) survei yang sama menunjukkan bahwa sekitar 40 persen konsumen Indonesia secara teratur berbelanja di media sosial. Mengingat Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak dan aplikasi ini digunakan dalam jangka waktu terlama, sejumlah perusahaan, termasuk sektor kosmetik, menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran dan saluran informasi. Salah satu *brand skincare* yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran produknya adalah Avoskin Beauty. Selanjutnya terdapat beberapa *rating* negatif produk pada media sosial TikTok Shop Avoskin Beauty.

Tabel 1. 5 Penilaian Positif dan Negatif Produk Serum pada Media Sosial TikTok Shop Avoskin Beauty

Rating produk best seller serum Avoskin Beauty	Rating bintang 5 serum Avoskin Beauty	Rating bintang 5 serum Avoskin Beauty
 <p>Rating produk best seller serum Avoskin Beauty</p>	 <p>Rating bintang 5 serum Avoskin Beauty</p>	 <p>Rating bintang 5 serum Avoskin Beauty</p>

Rating bintang 4 serum Avoskin Beauty



Rating bintang 4 serum Avoskin Beauty



Rating bintang 3 serum Avoskin Beauty



Rating bintang 3 serum Avoskin Beauty

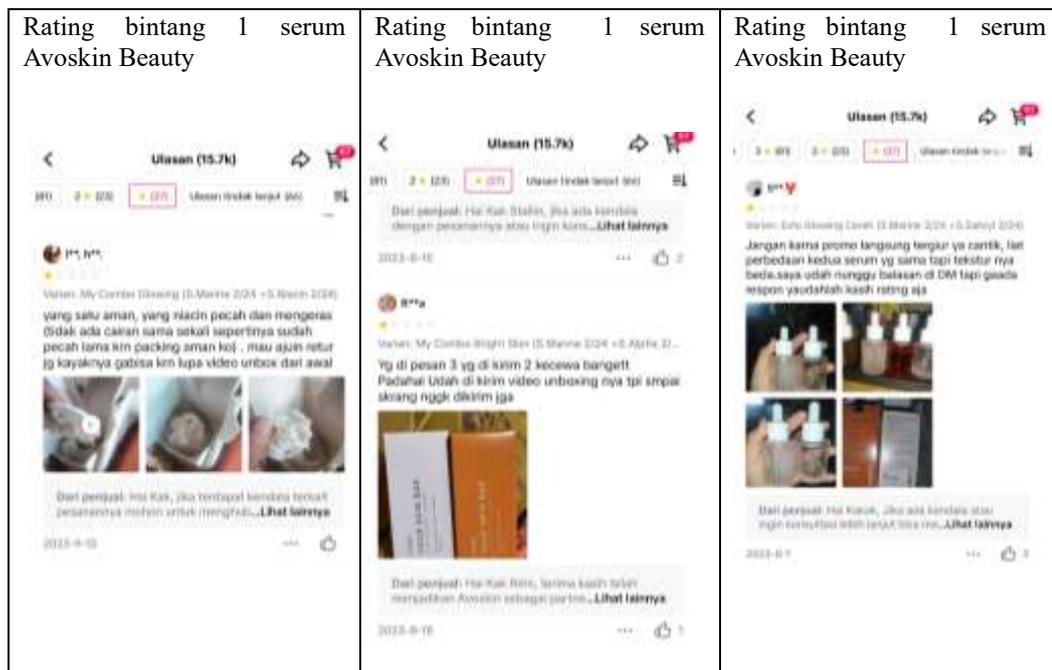


Rating bintang 2 serum Avoskin Beauty



Rating bintang 2 serum Avoskin Beauty





Sumber: *TikTok Avoskin Beauty (2024)*

Rating pada TikTok *shop* Avoskin Beauty memberikan gambaran pengalaman belanja konsumen berdasarkan ulasan produk, layanan purnajual dan performa pengiriman produk. Berdasarkan gambar pada tabel 1.5 konsumen memberikan penilaian melalui jumlah bintang dan ulasan konsumen pada produk *best seller* Avoskin Beauty yaitu produk serumnya, sebesar 4.9 bintang yang didapatkan dan ulasan pembeli sebanyak 15,7 ribu ulasan dari keseluruhan penjualan serum produk yang terjual yaitu sebesar 10 ribu produk serum. Selanjutnya *rating* bintang 5 yang diberikan pembeli sebanyak 14,7 ribu bintang, yang memberikan ulasan positif seperti membuat kulit menjadi lebih sehat, cerah dan pengemasan barang yang rapi dan aman, beberapa konsumen juga mengatakan bahwa mereka sudah membeli beberapa kali produk serum avoskin tersebut.

Kemudian berdasarkan gambar 1.5 *rating* bintang 4 yang diberikan oleh pembeli sebanyak 885 bintang, pembeli juga memberikan ulasan baik seperti produk cocok dikulit mereka pada saat produk digunakan dan pengemasan barang yang rapi. Lalu penilaian *rating* bintang 3 terdapat sebanyak 81 bintang, pembeli memberikan ulasan kurang baik seperti produk yang dikirim memiliki tekstur yang

berbeda seperti berbuih, warna keruh, tekstur lebih cair dan isinya yang tidak penuh seperti biasanya. Terdapat juga *rating* bintang 2 sebanyak 23 bintang, yang mana pembeli memberikan ulasan negatif seperti kondisi produk yang buruk serum berwarna kuning keruh selain itu produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada *information credibility* yang diberikan oleh Avoskin Beauty sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Terakhir terdapat penilaian bintang 1 sebanyak 27 bintang serta ulasan negatif yang diberikan pembeli seperti barang pecah saat dikirim dan tekstur cairan menjadi mengeras serta pembeli juga mengeluhkan jumlah barang yang dikirim oleh penjual tidak sesuai dengan yang dipesan, serta keluhan dari pembeli juga tidak mendapat tanggapan dari penjual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ulasan positif dari pembeli terutama pada *rating* bintang 5 dan 4 menunjukkan bahwa *purchase intention* pembeli terlihat baik karena terdapat beberapa ulasan pembeli yang berniat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk avoskin beauty terutama serumnya. Sedangkan ulasan negatif konsumen tersebut menunjukkan adanya permasalahan *information credibility* yang menimbulkan kekecewaan dari pelanggan. Hal ini berujung pada ketidakpercayaan terhadap produk dan kurangnya niat untuk membelinya.

Untuk mendukung pra survei terkait *information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption* penulis juga menemukan berbagai komentar keluhan pengguna produk Avoskin Beauty di media sosial TikTok, berikut adalah beberapa keluhan konsumen yang diterima Avoskin Beauty yang dipaparkan pada tabel 1.6 berikut.

Tabel 1. 6 Komentar Pelanggan Mengenai Produk Avoskin Beauty di TikTok

No	Komentar pada konten Avoskin Beauty	Identifikasi Permasalahan
1.		<p>Komentar pada konten Avoskin disamping menunjukkan adanya permasalahan pada <i>information quantity</i> dan <i>informatiom quality</i>. Ulasan dari pelanggan tersebut masih mempertanyakan bagaimana cara dan kapan saja pemakaian produk Avoskin. Tidak hanya itu komentar konsumen pada konten Avoskin beauty tersebut juga mempertanyakan apakah bisa dipakai untuk jenis kulit tertentu, yang berarti pada konten tersebut kelengkapan dan kejelasan mengenai produk Avoskin Beauty. Maka dari itu jumlah dan kuliatas informasi yang diberikan dari konten yang dibuat masih belum membantu penonton untuk mengetahui dan memahami produk Avoskin Beauty.</p>

No	Komentar Pada Konten Avoskin	Identifikasi Permasalahan
2.	 <p>faayza sllu Ka aku kenapa setelah pake avoskin ini bosokannya kulit mula gatet2 2023-3-29 · Balas</p> <p>SAYA INTROVERT 🙄 Kak aku udh pake avoskin ysb lactic acid 2 bln, awalnya sih bagus. Tapi knp pas udh jalan 2 bln pemakaian malah timbul jerawat dan kemerahan ya? 2023-10-26 · Balas</p> <p>Yagitsu Wajar gak sih kalo pemakaian perdana kemerahan? Aku efek nya merah bgt dan panas. kenapa ya 2023-3-10 · Balas</p> <p>Nisa 🥰 Ga ada efek 😊 2022-4-20 · Balas</p> <p>Cindy_renata Kaka mau nanya aku kok muncul jerawat yh pake ini, emang gitu yh pakenya di awal??? Uda semingguan sih 2022-4-8 · Balas</p> <p>ellllll min aku pake inj knpa jadi millia 😊 8-11 · Balas</p>	<p>Komentar tersebut membahas konsumen yang menyampaikan keluhan terkait ketidaksesuaian informasi yang diberikan pada konten TikTok produk Avoskin Beauty. Informasi yang disampaikan pada konten tidak sesuai dengan realita yang ada, sehingga muncul berbagai keluhan dari konsumen yang timbul akibat pemakaian produk. Hal tersebut mengidentifikasi terdapat permasalahan pada indikator <i>information credibility</i> dan <i>purchase intention</i>.</p>
3.	 <p>ShanShan_Nuon gays ada yg mau preloved serum retinol avoskin ga? .masih segel belum dibuka sama sekali .udah tertanjur beli 2 . tapi muka breakout . 6-10 · Balas</p> <p>Veritas My Darbo Bright Skin (5,14 June 2024 - 5,14 June 2024) yg alpha arabin ANEH BGT TTIH! Bro baka vertas dalamnya adabek hrs serunya masa KUNING KERUH! </p> <p>Rita Veritas My Darbo Bright Skin (5,14 June 2024 - 5,14 June 2024) yg di pesan 5 yg di kirim 2. kenapa bangg!!! Padahal udh di kirim video unboxing. tso tpi smol alang masih dikitar jga pdi ga minat mau beli lagi </p>	<p>Terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai mengenai produk avoskin beauty. Produk yang dikirimkan oleh avoskin beauty kepada konsumen tidak berkualitas baik sehingga menimbulkan kekecewaan pada konsumen dan menyebabkan hilangnya minat untuk membeli ulang produk avoskin. Konsumen juga merasa dirugikan karena telah membeli dengan harga yang lumayan mahal tetapi produk tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh penjual, sehingga konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.</p>

Sumber: (Tiktok Avoskin Beauty, 2025)

Untuk mendukung pra survei terkait *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *purchase intention* penulis juga menemukan berbagai komentar keluhan pengguna produk Avoskin beauty di media sosial TikTok. Berdasarkan tabel 1.6, dapat dilihat bahwa Avoskin Beauty menerima berbagai komentar keluhan pada konten produknya terkait informasi yang diberikan di platform media sosial TikTok yang dinilai kurang bermanfaat. Kekhawatiran tersebut antara lain rasa tidak percaya dan ketidaksesuaian dalam membeli produk, serta informasi yang saling bertentangan, serta munculnya rasa ketidakinginan untuk membeli. Menurut penelitian oleh Indrawati et al. (2023) *purchase intention* dipengaruhi oleh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*.

Adanya keluhan mengenai informasi yang tidak konsisten yang disajikan dalam konten Avoskin Beauty pada akun media sosial TikTok milik Avoskin Beauty mengindikasikan fenomena *information credibility* dalam penelitian ini. Rasa kebingungan yang ditimbulkan oleh informasi pada media sosial TikTok milik Avoskin yang dianggap kurang informatif dan barang yang dikirim tidak sesuai mengindikasikan fenomena *information adoption*, *information usefulness*, dan *purchase intention* dalam penelitian ini. Hal ini berujung pada ketidakpercayaan terhadap produk dan kurangnya niat untuk membelinya. Informasi yang tidak lengkap yang diberikan Avoskin Beauty pada akun media sosial TikTok miliknya dan keluhan yang menyatakan keengganan untuk membeli merupakan fenomena *information quantity* dan *information quality* dalam penelitian ini. Adanya komentar negatif di TikTok Avoskin dapat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen produk Avoskin Beauty. Karena sebagian besar konsumen cenderung membeli produk setelah membaca review konsumen sebelumnya. Temuan ini

selaras dengan penelitian Indrawati et al. (2023) yang menemukan bahwa adopsi informasi memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian.

Tabel 1. 7 Produk Avoskin Beauty Penjualan Terendah Di Tiktok Shop

No	Produk Avoskin	
1		
2		
3		

Sumber: (Tiktok Avoskin Beauty, 2025)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat jumlah penjualan beberapa produk Avoskin Beauty tergolong rendah jika dibandingkan dengan produk Avoskin yang lain. Dapat dilihat bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk avoskin beauty tersebut masih rendah. Selanjutnya, penulis menggunakan pra survei untuk mengukur reaksi konsumen terhadap informasi ewom mengenai produk Avoskin Beauty di Bandung guna mendukung penelitian ini. Pra survei ini dilakukan di kota Bandung dan dibagikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna atau mengetahui produk Avoskin Beauty di kota Bandung:

Tabel 1. 8 Pra Survei Variabel *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Avoskin menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2	Jika nanti saya membutuhkan perawatan kulit, kemungkinan besar saya akan menggunakan Avoskin (Indrawati et al., 2023)	22	73,3%	8	26,7%
3	Saya akan mencoba produk Avoskin (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
	Rata - rata		76,7%		23,3%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Hasil survei awal ditunjukkan pada tabel 1.8, rata-rata responden memilih "Ya" 76,7%, sementara 23,3% memilih "Tidak". Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian Avoskin Beauty cukup baik. Menurut Rahman et al., (2020) *purchase intention* adalah saat mereka tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai niat pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Indrawati et al. (2023) mengatakan eWOM dapat digunakan untuk menguji minat beli atau *purchase intention*. Untuk memahami pengaruhnya terhadap konsumen secara lebih lengkap, *information*

adoption model digunakan pada penelitian (Indrawati et al., 2023). Penelitian oleh Indrawati et al. (2023) menyatakan jika *purchase intention* dipengaruhi oleh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*. *Information usefulness* mengacu pada informasi baru yaitu informasi yang informatif dengan memberikan pemikiran pendukung terhadap persepsi individu dalam meningkatkan kinerjanya. *Information adoption* mengacu pada proses di mana individu menginternalisasi dan memperoleh pengetahuan dari sumber lain, termasuk bagaimana pengetahuan tersebut meningkatkan kemampuan mereka untuk belajar dan membuat keputusan yang lebih baik (Leong et al., 2022). Peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden untuk melihat bagaimana gambaran informasi yang diberikan pada konten Avoskin Beauty di media sosial TikTok.

Tabel 1. 9 Pra Survei Variabel *Information Quality*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya dapat memahami informasi Avoskin di TikTok (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2	Informasi Avoskin di TikTok relevan dengan kebutuhan saya (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
3	Informasi Avoskin di TikTok berdasarkan fakta (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
4	Informasi Avoskin di TikTok detail (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
5	Informasi Avoskin di TikTok sudah lengkap (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
6	Informasi Avoskin di TikTok berkualitas tinggi (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
	Rata - rata		78,35%		21,65%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Menurut Filieri (2015) *information quality* didefinisikan sebagai kualitas konten ulasan konsumen dari perspektif karakteristik informasi. Berdasarkan hasil dari pra survei yang ditunjukkan pada tabel 1.9 dapat dilihat bahwa terkait *information quality* rata-rata responden memilih “Ya” sebesar 78,35% dan sebanyak 21,65% menjawab “Tidak”. Sementara itu, DeLone WH & McLean ER (1992) kebenaran data yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi disebut *information quality*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas informasi yang ingin disampaikan mengenai konten Avoskin Beauty di media sosial TikTok meyakinkan konsumen.

Tabel 1. 10 Pra Survei Variabel *Information Quantity*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Ya
1	Jumlah informasi Avoskin di TikTok dapat membantu saya memahami kinerja produk (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
2	Saya dapat mengandalkan jumlah informasi Avoskin di TikTok (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
3	Saya merasa jumlah informasi Avoskin Beauty yang disediakan di TikTok sesuai dengan apa yang saya perlukan (Sweller, 1988)	25	83,3%	5	16,7%
	Rata - rata		80%		20%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Menurut Song et al. (2021) umlah ulasan, suka, komentar, dan tren e-WOM disebut sebagai *information quantity*. Berdasarkan data pra-survei pada tabel 1.10, dapat disimpulkan bahwa *information quantity* yang berkaitan dengan konten Avoskin Beauty di media sosial TikTok dianggap membantu oleh pelanggan, karena konsumen rata-rata lebih sering memberikan respon Ya 80%, dibandingkan dengan respon Tidak 20%.

Tabel 1. 11 Pra Survei Variabel *Information Credibility*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Ya
1	Informasi di TikTok Avoskin layak untuk dipercaya	24	80%	6	20%
2	Menurut saya Informasi Avoskin di TikTok dapat dipercaya	23	76,7%	7	23,3%
3	Informasi Avoskin di TikTok meyakinkan	24	80%	6	20%
4	Informasi Avoskin di TikTok benar adanya	24	80%	6	20%
5	Informasi Avoskin di TikTok kredibel	23	76,7%	7	23,3%
	Rata - rata		78,68%		21,32%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Persepsi dan penilaian konsumen terhadap kebenaran dan keaslian informasi yang ditampilkan di saluran elektronik, seperti media sosial, dikenal sebagai *information credibility* (Kintradinata et al., 2023). Tabel 1.11 menunjukkan bahwa data yang disajikan tentang konten TikTok Avoskin Beauty bisa dianggap kredibel berdasarkan survei yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, rata-rata, 78,68% konsumen memilih "Ya," dan sebesar 21,32% konsumen yang memilih "Tidak".

Tabel 1. 12 Pra Survei Variabel *Information Usefulness*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya rasa informasi Avoskin di TikTok bermanfaat (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2	Informasi Avoskin di TikTok informatif (Indrawati et al., 2023)	25	83,3%	5	16,7%
3	Informasi Avoskin di TikTok sangat membantu saya untuk mengevaluasi produk (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
	Rata - rata		80%		20%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Gagasan bahwa penerapan pengetahuan baru dapat membantu seseorang berkinerja lebih baik dikenal sebagai *information usefulness* (Hussain et al., 2017). Dari data pra survei *information usefulness* tersebut disimpulkan rata-rata 20% responden menjawab "Tidak" dan 80% menjawab "Ya", tabel 1.12 menunjukkan bahwa kegunaan informasi mengenai konten Avoskin Beauty di media sosial TikTok bermanfaat bagi pengguna media sosial TikTok dalam mencari konten tentang Avoskin Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mampu menerima informasi dan menganggap informasi yang diberikan dalam konten yang membahas Avoskin Beauty di media sosial TikTok sebagai informasi yang bernilai. Secara umum, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mereka anggap berpotensi berharga bagi mereka. Keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka peroleh penting dan membantu dalam mencapai tujuan mereka dikenal sebagai *information usefulness* (Sardar et al., 2021). Menurut Leong et al. (2022) menunjukkan bahwa kegunaan informasi berdampak pada adopsi informasi.

Tabel 1. 13 Pra Survei Variabel *Information Adoption*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek Avoskin di TikTok (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2	Saya menerima informasi Avoskin di TikTok (Indrawati et al., 2023)	24	80%	6	20%
3	Saya menerima informasi Avoskin Beauty di TikTok (Indrawati et al., 2023)	26	86,7%	4	13,3%
	Rata-rata		81,13%		18,87%

Sumber: *Data Olahan Penulis (2024)*

Selanjutnya, menurut Rahaman et al. (2022) *information adoption* dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana orang secara sadar menggunakan informasi yang diberikan kepada mereka. *Information adoption* dianggap sebagai salah satu elemen kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan

pembelian. Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.13 rata-rata persentase konsumen menjawab 'Tidak' sebesar 18,87% dan 'Ya' sebesar 81,13%, dapat disimpulkan bahwa pengguna dapat memanfaatkan informasi yang diberikan oleh Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok di mana hal ini akan berpengaruh terhadap niat membeli.

Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah karena di era digital yang semakin berkembang, perusahaan dapat menggunakan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. eWOM mencakup pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif tentang produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang di internet, sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar timbul rasa *purchase intention* terhadap produk tersebut. Selain digunakan untuk strategi pemasaran, eWOM juga dapat digunakan sebagai wadah orang dapat berinteraksi satu sama lain dan bahkan memberikan tanggapan tentang pengalaman yang mereka alami saat menggunakan suatu produk. Demikian, dapat membantu pelanggan ketika menentukan produk yang baik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk timbul rasa *purchase intention*.

Dalam hal ini, produk Avoskin Beauty memanfaatkan strategi pemasarannya melalui Avoskin Official Shop di TikTok. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, produk Avoskin Beauty dapat dipromosikan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Produk Avoskin Beauty memiliki eWOM yang baik karena produk Avoskin Beauty viral di internet, penjualan mencapai produk 1 juta dan memiliki 184,5 ribu penilaian di platform TikTok shop. Namun, terdapat beberapa review negatif dari konsumen yang telah membeli produk Avoskin Beauty, seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang konsumen pesan. Konsumen mengeluhkan produk yang telah dibeli seperti perubahan tekstur dan bau pada produk serum Avoskin Beauty yang tidak seperti biasanya sehingga konsumen merasa tidak yakin dengan barang yang dibeli apakah original atau tidak, kemudian konsumen juga merasakan keluhan setelah memakai produk karena menimbulkan masalah pada kulit wajah. Selain itu pengiriman

barang yang terlalu lama dan jumlah barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Produk Avoskin Beauty memiliki image yang positif sebagai produk serum terbaik dan terlaris di *e-commerce*, namun *purchase intention* terhadap produk Avoskin Beauty tertinggal jauh dengan produk kompetitor lainnya seperti brand Skintific dan N'Pure .

Mengingat berbagai masalah yang disebutkan, penanganan masalah-masalah ini menjadi masalah atau urgensi yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa besar pengaruh eWOM *via* TikTok *application* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin Beauty. Pentingnya dilakukan penelitian ini karena di era *digital* yang semakin berkembang, perusahaan dapat menggunakan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran mereka, karena minat beli dianggap sebagai salah satu dampak dari eWOM dan dapat mempengaruhi penjualan. eWOM mencakup pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang di internet, sehingga dapat menjangkau dan mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar timbul rasa *purchase intention* terhadap produk tersebut serta dapat meningkatkan penjualan (Hussain et al., 2017). Selain digunakan untuk strategi pemasaran, eWOM juga dapat digunakan sebagai wadah orang dapat berinteraksi satu sama lain dan bahkan memberikan tanggapan tentang pengalaman yang mereka alami saat menggunakan suatu produk. Dengan demikian, dapat membantu pelanggan ketika menentukan suatu produk atau layanan yang baik, sehingga pelanggan terpengaruh untuk timbul rasa *purchase intention*. Penelitian ini mereplika penelitian Indrawati et al. (2023), yang menggunakan *Information Adoption Model* (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*). Selain itu, adanya research gap penelitian yang telah penulis paparkan tentang pengaruh eWOM (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*) dan *purchase intention* dapat digunakan sebagai referensi dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pembaruan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) dengan judul penelitian “*eWOM Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products*” dengan temuan dari penelitian menyatakan bahwa kegunaan informasi dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi; kegunaan informasi pada gilirannya memengaruhi adopsi informasi, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama namun dengan menggunakan produk Avoskin Beauty sebagai objek yang baru yang belum diteliti sebelumnya.

Dari latar belakang tersebut, penulis berupaya untuk lebih jauh mengeksplorasi sejauh mana eWOM dengan *information adoption model* memengaruhi *purchase intention*, dengan demikian penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**e-WOM Via Tiktok Application Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin Beauty**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?
2. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?
3. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?
4. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?
5. Seberapa besar pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?

6. Seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.
2. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.
4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Avoskin Beauty pada media sosial Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan informasi untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian juga diharapkan berfungsi sebagai alat pengajaran untuk mata kuliah pemasaran, khususnya yang mencakup *information adoption model* (*information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption*) yang memiliki pengaruh untuk memengaruhi *purchase intention* atau minat konsumen dalam melakukan pembelian.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan saran dan masukan kepada Avoskin Beauty tentang *information adoption model* (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*), yang utamanya di platform TikTok terhadap minat beli konsumen atau *purchase intention* serta membuktikan apakah terdapat hubungan antara *information adoption model* dengan minat beli konsumen atau *purchase intention*. Selain itu, berbagai bisnis dapat memanfaatkan studi ini sebagai landasan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses di masa mendatang yang memanfaatkan *information adoption model* (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*), khususnya pada platform TikTok, dalam upaya untuk meningkatkan *purchase intention* atau niat konsumen untuk melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang mendukung penelitian, meliputi teori-teori yang relevan, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian untuk penelitian kuantitatif, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini merinci temuan dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan-temuan utama penelitian dan memberikan saran-saran berdasarkan hasil-hasil penelitian.