

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Facetology merupakan salah satu brand skincare lokal Indonesia yang dimiliki oleh PT Facetology Innovation Technology yang berpusat di Jakarta. Didirikan pada tahun 2022 dan telah mendapatkan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi dengan mengedepankan inovasi dan teknologi modern.



Gambar 1. 1 Tampilan Awal Website Facetology

Sumber: facetology.id (2025)

Dilansir dari facetology.id (2025), Facetology memiliki berbagai produk unggulan mereka mencakup berbagai jenis perawatan kulit seperti pembersih wajah, eksfolian, sunscreen, dan pelembab, yang semuanya dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Produk-produknya, terutama Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++, dikenal luas terutama di kalangan remaja hingga dewasa karena kualitas yang baik dan aktif promosi di media sosial, terutama TikTok.

Dikutip dari Rahman et al (2024) Facetology adalah salah satu perusahaan *skincare* lokal Indonesia yang memiliki pertumbuhan cepat sejak pertumbuhannya. Facetology mengembangkan produk *skincare* seperti Triple Care Sunscreen SPF

40 PA++++ yang diformulasikan untuk iklim tropis dan cocok untuk jenis kulit masyarakat Indonesia.

Produk mereka memiliki tekstur ringan, cepat menyerap, tidak meninggalkan *white cast* dan cocok untuk kulit yang sensitif, hal ini menjadikan nilai jual yang kuat (Rahman et al., 2024).

Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang kompetitif, produk-produk dari Facetology dipasarkan dengan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan kompetitornya di kelas *skincare* lokal, tetapi tetap memberikan manfaat dan pengalaman pengguna yang positif, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda dan mahasiswa.

1.1.2 Visi dan Misi Facetology

Dilansir dari laman shieldtag.co (2025), misi facetology bertujuan untuk menjadi salah satu dari tiga perusahaan teratas di industri kecantikan dan perawatan pribadi (*Beauty and Personal Care*). Misi utamanya adalah memberdayakan individu untuk merangkul kecantikan alami mereka dan meningkatkan kepercayaan diri melalui produk inovatif yang berkualitas tinggi. Dengan visi mereka yaitu untuk membantu masyarakat Indonesia merasa lebih percaya diri, Facetology terus berinovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang revolusioner di pasaran.

1.1.3 Logo Facetology



Gambar 1. 2 Logo Facetology

Sumber: facetology.id (2025)

Gambar diatas merupakan logo resmi dari Facetology yang dirancang dengan pendekatan yang minimalis dan moderen dengan mencerminkan nilai-nilai merek yang berfokus pada perawatan kulit yang ilmiah, alami, dan inklusif. Dikutip dari dribbble.com (2025), desainnya yang sederhana mencerminkan filosofi merek dalam menghadirkan produk perawatan kulit yang efektif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. Dengan warna-warna yang netral dan tipografi yang digunakan

dalam logo ini memberikan kesan profesional dan terpercaya sejalan dengan komitmen facetology dalam menyediakan solusi perawatan kulit yang berkualitas.

1.1.4 Skala Usaha Facetology

Facetology merupakan perusahaan *skincare* lokal Indonesia yang tergolong dalam skala usaha menengah. Sebagai startup dinamis di industri kosmetik dan perawatan kulit, Facetology mengedepankan inovasi dan kualitas dalam produk-produknya. Facetology mempunyai kemitraan bisnis yang tersebar di Indonesia dan memanfaatkan *social media* hingga *marketplace* untuk memasarkan semua produknya. Berikut merupakan *Platform social media* dan *marketplace* yang digunakan oleh facetology:

Website : <https://facetology.id>

Instagram : <https://instagram.com/facetologyofficial>

TikTok : <https://TikTok.com/@facetologyofficial>

Marketplace : Shopee, Tokopedia, Lazada, Sociolla, TikTok Shop, Blibli

1.1.5 Produk Facetology

Facetology mengeluarkan 9 produk yaitu, sunscreen, lip care, moisturizer, cleanser, toner, micellar water, peeling (facetology.id, 2025). Tabel 1.1 menggambarkan macam-macam produk dari Facetology.

Tabel 1. 1 Produk Facetology

Nama Produk dan Gambar		
 Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++	 Triple Care Lip Protector Sunscreen SPF PA++++	 Triple Care Ceramoist

 Triple Care ExfoLiquid Toner	 Triple Care Facial Gel Cleanser	 Triple Care Micellar Water
 Triple Care 13,5% Total Acids Purple Ranger Peeling Treatment	 Triple Care Acne Calm Cleanser	 Triple Care Acne Calm Moisturizer

Sumber: facetology.id (2025)

Kandungan bahan-bahan yang digunakan oleh Facetology telah diuji secara dermatologis dan berfungsi dengan baik untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Dan formulanya yang bebas dari alkohol dan pewangi serta telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

1.1.6 Profil TikTok



Gambar 1. 3 Logo Aplikasi TikTok

Sumber: freelogopng.com (2023)

TikTok shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung ke dalam aplikasi TikTok, yang memungkinkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang melalui *feed* video, siaran langsung (*Live*), dan tab *showcase*. Yang mana fitur ini memanfaatkan kekuatan dari konten video pendek dan interaksi sosial untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif.

TikTok shop mulai diluncurkan pertama kali pada 17 april 2021 namun pada tahun 2023 pemerintah Indonesia melarang adanya transaksi *e-commerce* langsung di sebuah *Platform* media sosial dan setelah itu TikTokshop dihentikan sementara. Dikutip dari wikipedia 2025, TikTok mendapatkan kembali izin untuk beroperasi dengan mengakuisi 75% saham dari Tokopedia. Melalui integrasi tersebut TikTok shop dapat menawarkan pengalaman berbelanja dengan lebih luas lagi.

TikTok Shop di Indonesia menawarkan berbagai keuntungan bagi para pedagang baru maupun lama. Beberapa keuntungan tersebut antara lain proses pendaftaran yang sangat mudah, pengalaman berbelanja yang sederhana, opsi pembayaran *Cash On Delivery* (COD), serta jangkauan pasar dan trafik yang signifikan dan biaya administrasi yang rendah (Damayanti, 2025).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia terlihat dari jumlah perusahaan yang berkembang dengan sangat pesat, meningkat sebesar 4,02% dari 1.039 perusahaan di tahun 2023 menjadi 1.200 unit di tahun 2024. Berdasarkan laporan dari (wartajakarta.id, 2025) industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir ini, dengan didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, inovasi produk, dan ekspansi pasar melalui *Platform digital*. Hal ini terbukti dari peningkatan pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia yang mencapai 9,17 miliar USD pada tahun 2024.

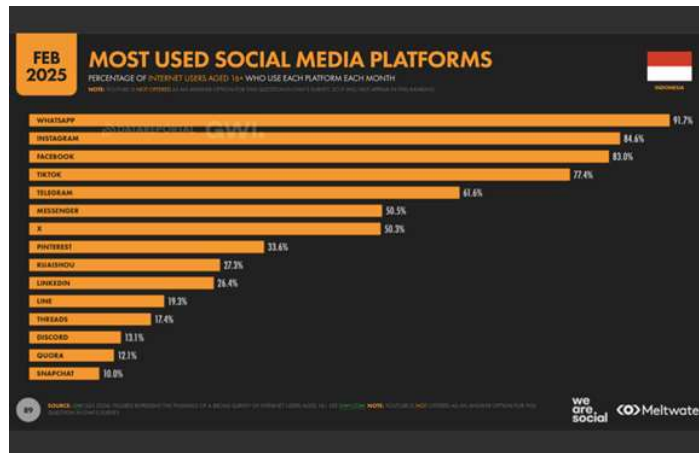
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia (2020-2024)

Tahun	Jumlah Pelaku Usaha	Pendapatan Industri (USD)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2020	726 unit	-	-
2021	819 unit	-	-
2022	913 unit	USD 6,5 miliar	-
2023	1.039 unit	USD 8,09 miliar	-
2024	1.200 unit	USD 9,17 miliar	4,02%

Sumber: Niaga.Asia (2025)

Berdasarkan laporan dari (niaga.asia, 2025), pendapatan industri kosmetik meningkat dari 8,09 miliar USD pada tahun 2023 menjadi 9,17 miliar USD pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,02 %. Dengan begitu, industri kecantikan dalam negeri juga semakin berkembang dengan banyaknya melahirkan brand *skincare local*. Berdasarkan laporan dari Euromonitor (2024), pasar skincare pada tahun 2025, Indonesia diproyeksikan mencapai 2,4 miliar USD dengan pertumbuhan tahunan sekitar 8%.

Pada era digital saat ini terjadi fenomena semakin berkembangnya media sosial yang mengakibatkan perubahan pada pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran digital. Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis dapat meningkatkan peluang pasar dengan berbagai alat yang mereka anggap sesuai untuk bisnis mereka, salah satunya adalah *Platform* jual beli daring (Putri et al., 2021). Media sosial mempengaruhi konsumen lain melalui interaksi antar konsumen dan sosial ke konsumen, dan konsumen di pandang sebagai sumber informasi aktif, bukan informasi pasif. Perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Kini, interaksi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara aktif melalui berbagai *Platform digital*, terutama media sosial. Salah satu *Platform* yang paling banyak digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan merek adalah TikTok. Hal ini diperkuat oleh data pengguna TikTok ditampilkan pada grafik berikut:

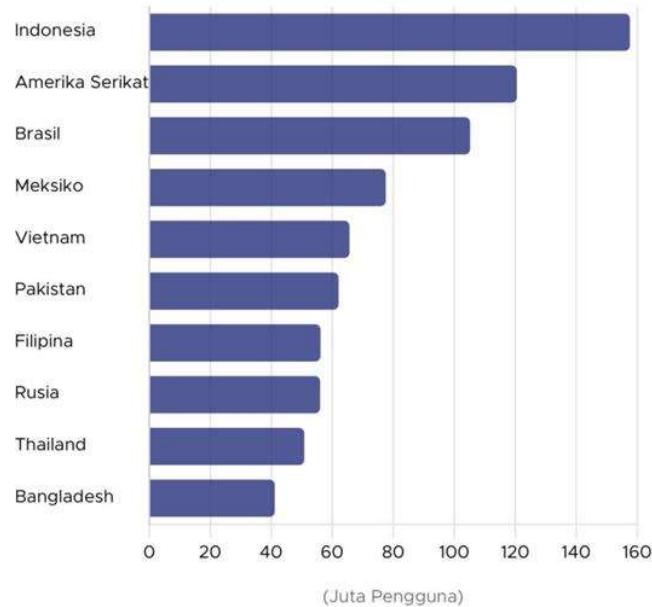


Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan dari We Are Social, TikTok menempati peringkat ke-4 sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi *Platform* yang sangat relevan untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Algoritma berbasis minat, konten video pendek yang menarik, serta fitur interaktif seperti *live shopping* dan komentar *real-time* menjadikan TikTok bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Alasan utama TikTok tetap dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini adalah karena tingkat keterlibatan *engagement rate* nya yang jauh lebih tinggi dibanding *Platform* lain, portal berita daring campaign Indonesia melaporkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 46 jam per bulan atau 1,5 jam per hari per orang untuk mengakses aplikasi TikTok, angka ini merupakan waktu penggunaan tertinggi di bandingkan *platform* atau aplikasi lain. Konten berbasis video pendek, algoritma berbasis minat, dan fitur-fitur interaktif seperti *live shopping*, duet, dan komentar *real-time* menjadikan TikTok lebih dari sekadar media sosial, yang berperan sebagai ekosistem pemasaran digital yang dinamis. Oleh karena itu, meskipun TikTok tidak berada di posisi teratas secara kuantitas pengguna, namun kualitas interaksi dan potensinya dalam memengaruhi

keputusan pembelian membuat *Platform* ini sangat relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen digital.



Gambar 1.5 Data Negara Terbesar Pengguna Aplikasi TikTok

Sumber: goodstats.id (2025)

Berdasarkan data dari goodstats.id (2025) ditampilkan bahwa Indonesia menjadi pengguna aplikasi TikTok terbanyak dengan jumlah 158 juta akun pengguna. Menurut Data Reportal (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 158 pengguna aktif, menjadikan pasar terbesar kedua di dunia. Angka ini mencerminkan besarnya potensi dari TikTok sebagai sarana komunikasi antar brand dengan konsumen, khususnya dalam industri yang sangat visual seperti *skincare*. Konsumen saat ini semakin terdorong melakukan pembelian setelah melihat konten kreatif, testimoni pengguna, serta promosi oleh *influencer* yang mereka percayai. Oleh karena itu perkembangan teknologi dan media sosial ini telah mengubah strategi pemasaran berbagai produk, termasuk produk kecantikan dan perawatan kulit. Salah satu *platform* yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk promosi adalah TikTok, terutama dengan hadirnya fitur TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi.

Penelitian oleh Dahniar et al. (2023) menunjukkan bahwa fitur interaktif TikTok Shop seperti rekomendasi produk visual dan video belanja secara signifikan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pengguna yang sering menonton video produk di *Platform* ini biasanya lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan laporan dari Vogue Business, yang menyebut bahwa TikTok Shop telah mendorong lonjakan pembelian impulsif, terutama dalam kategori kecantikan dengan produk yang viral sering terjual habis dalam hitungan jam karena kemudahan belanja langsung sambil menonton konten. Dengan demikian, TikTok Shop bukan hanya sekedar sarana promosi, *Platform* ini telah berevolusi menjadi saluran pemasaran digital yang kuat dan efektif dalam mendorong penemuan merek baru dan meningkatkan konversi pembelian secara instan di kalangan pengguna.

Tabel 1. 3 Kota di Indonesia dengan Tingkat Pembelian Produk Kecantikan Tertinggi

Kota	Tempat Favorit Berbelanja	Persentase Pembelian	Kelompok Usia Utama
Jakarta	Shopee, Tokopedia, TikTok Shop	Online:75% Offline: 25%	18- 34 Tahun
Bandung	Sociolla, Shopee, TikTok Shop	Online:70%, Offline: 30%	18 – 30 Tahun
Surabaya	Tokopedia, Shopee, Bukalapak	Online:65% Offline: 35%	18 – 34 Tahun
Medan	TikTok Shop, Shopee, Facebook Marketplace	Online:60% Offline: 40%	18 – 30 Tahun
Makassar	Shopee, Tokopedia, WhatsApp Store	Online:55% Offline:45%	18 – 34 Tahun

Sumber: Katadata Insight Center, Euromonitor, e-Conomy SEA Report, dan internal marketplace, tahun 2023)

Dalam daftar lima kota besar di Indonesia dengan tingkat pembelian produk kecantikan tertinggi, Kota Bandung menempati posisi kedua, Selain itu, Bandung dikenal sebagai kota dengan ekosistem UMKM kecantikan yang kuat dan beragam, termasuk banyaknya *brand skincare* lokal yang tumbuh di wilayah ini (BPSDM Jabar, 2023). Hal ini diperkuat juga dengan data dari Tokopedia Trend Report, Laporan UMKM Beauty Bandung (BPSDM Jabar, 2023), dan Euromonitor International (2023). Bandung dikenal luas sebagai salah satu pusat industri kreatif

terkuat di Indonesia. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung, subsektor desain, *fashion*, dan kuliner secara konsisten menjadi penyumbang terbesar dalam PDB industri kreatif kota, dengan kontribusi berturut-turut sebesar sekitar 39,2%, 26,5%, dan 11,9% pada rentang tahun 2016–2018. Mereka yang tinggal di Bandung, terutama mereka yang berusia antara 18 dan 30 tahun, sangat aktif dalam membeli produk kecantikan baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, pola belanja orang Bandung cukup beragam. Sekitar 70% dari transaksi dilakukan secara *online* melalui *Platform* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, sedangkan 30% sisanya dilakukan di toko fisik, yaitu toko kosmetik lokal, outlet pabrik, mall, dan supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki ekosistem *e-commerce* yang kuat, terutama di bidang kecantikan. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare*, Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kecantikan Jawa Barat. Selain itu, Bandung juga menjadi lokasi strategis bagi berbagai merek lokal untuk mengembangkan bisnisnya. Terutama yang berbasis *digital* dan visual, sehingga sangat relevan untuk dijadikan lokasi riset dalam studi ini. Terdapat 5 *brand skincare* lokal yang sedang naik daun. Salah satunya adalah Facetology, brand *skincare* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022.

Tabel 1. 4 Lima *Brand Skincare* lokal yang Naik Daun di Tahun 2023

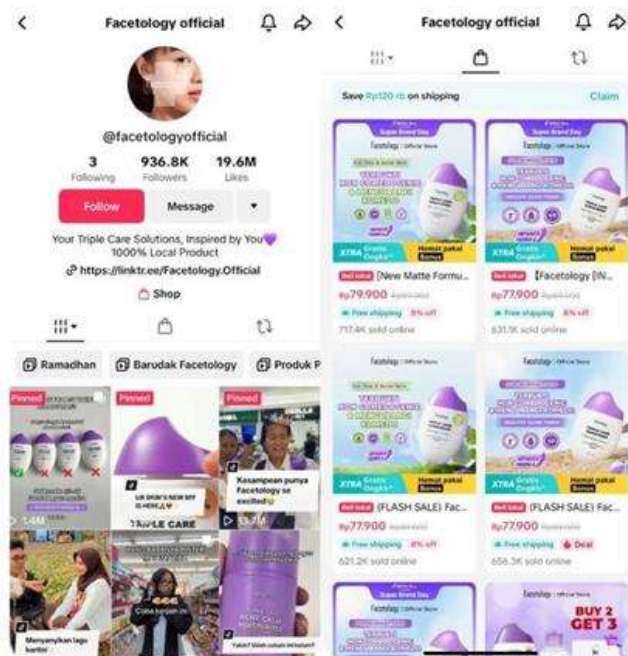
No	Brand Skincare
1.	Glad 2 Glow
2.	The Originote
3.	YOU Beauty
4.	Facetology
5.	True to Skin

Sumber: Beautynesia (2023)

Berdasarkan tabel dari Beautynesia (2023), terdapat lima *brand skincare* lokal yang mengalami peningkatan popularitas pada tahun 2023. *Brand-brand* tersebut adalah Glad 2 Glow, The Originote, YOU Beauty, Facetology, dan True to Skin. Salah satu yang menonjol adalah Facetology, sebuah *brand skincare* lokal Indonesia yang baru berdiri pada tahun 2022 namun sudah berhasil masuk ke jajaran *brand* yang sedang naik daun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu singkat atau hanya dalam kurun satu tahun, Facetology mampu masuk ke dalam

lima besar *skincare* lokal yang dapat menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran dan kualitas produknya, sehingga mampu bersaing dengan *brand-brand* lain yang sudah lebih dulu dikenal di pasar *skincare* lokal.

Facetology merupakan salah satu *brand skincare* lokal Indonesia yang dimiliki oleh PT Facetology Innovation Technology. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi dengan mengedepankan inovasi dan teknologi moderen. Terdapat beberapa produk *skincare* yang ramai dibicarakan di media sosial pada tahun tersebut, yang menimbulkan persaingan bagi Facetology, Skintific, Azarine, Whitestory, NPure dan True To Skin. Facetology dapat dikatakan sebagai *brand* baru yang mampu bersaing dengan *brand* lain.



Gambar 1. 6 Tampilan Media Sosial TikTok Facetology.official

Sumber: TikTok Facetology.official (2025)

Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2025 Facetology memiliki 936 ribu pengikut di *platform* TikTok dengan berbagai jenis *content pillar*, termasuk konten edukasi produk, *review* dan testimoni pengguna, kolaborasi dengan *influencer*, konten viral dan tren TikTok atau konten yang menghibur agar *brand* terasa lebih

dekat dengan pengikutnya. Facetology juga aktif dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di *platform* TikTok mulai dari fitur TikTok Shop yang mana Facetology memanfaatkan TikTok Shop untuk menjual produk secara langsung melalui *platform* TikTok. Melalui fitur ini, pengguna dapat membeli produk Facetology langsung dari video atau siaran langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini mempermudah dalam proses pembelian dan dapat meningkatkan konversi penjualan. Lalu Facetology menggunakan fitur live TikTok dengan menggunakan fitur ini Facetology dengan mudah berinteraksi secara langsung dengan *audiens* untuk memberikan demonstrasi produk dengan menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan fitur *hashtag* yang Facetology gunakan guna untuk mendorong partisipasi pengguna dalam membuat konten tentang produk Facetology.

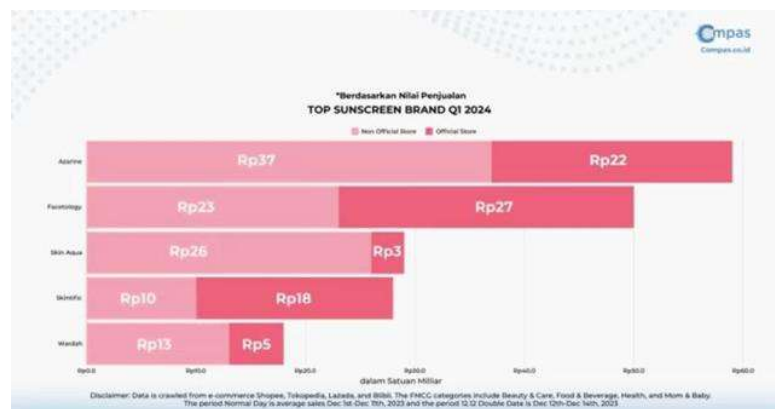
Tabel 1. 5 Produk Skincare Viral di TikTok Sepanjang 2024

No.	Nama Produk	Jenis Produk	Penjualan Produk di TikTok
1.	Aboveboard Full Pathway Radiance Serum		10K
2.	DORSKIN Matcha Glow Dream Mask		881.3K Sold
3.	ELFormula Intensive Peeling Solution		1.1M Sold
4.	Facetology Triple Care Sunscreen		746.2K Sold
5.	Glad 2 Glow Blueberry 5% Ceramide Barrier Repair Moisturizer		889.8K Sold
6.	Hanasui Power Bright Expert Serum		935.5K Sold
7.	Sea Makeup Acne Clear Micellar Water		179.5K Sold
8.	Skin Game Kind Watery Moisturizer		260K Sold
9.	Skintific 5x Ceramide Serum Sunscreen SPF 50+ PA++++		60K Sold

10.	Somethinc Diamond Phyto Stem Cell Serum		471.8K Sold
-----	---	---	-------------

Sumber: Popmama.com (2024)

Menurut data Popmama.com (2024), berdasarkan Tabel 1.5 terdapat 10 produk *skincare* yang sedang viral di TikTok pada tahun 2024. Diantaranya yaitu ada Somethinc serum, Skintific sunscreen, Skin Game moisturizer, Sea Makeup micellar water, Hanasui serum, G2G moisturizer, Facetology sunscreen, ELFormula peeling, Dorskin masker, Aboveboard serum secara berurutan. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dalam kategori *sunscreen* facetology menempati posisi ke 4 produk paling viral di TikTok pada tahun 2024 mengalahkan kompetitornya yaitu skintific yang berada di posisi ke 10.



Gambar 1. 7 Top Sunscreen Brand Q1 2024

Sumber: compas.co.id (2025)

Menurut data compas.co.id (2025), berdasarkan gambar 1.6 Terdapat lima merek *sunscreen* terlaris berdasarkan total penjualannya selama Q1 2024 di sektor kecantikan dan perawatan Indonesia. Beberapa di antaranya yaitu Wardah, Skintific, Skin Aqua, Facetology, Azarine secara berurutan. Dengan penjualan sebesar Rp59 miliar pada Q1 2024, produk dari Azarine ini menjadi pemimpin pasar menjadikannya sebagai *brand* teratas. Facetology berhasil menempati posisi kedua dalam penjualan sunscreen terlaris dengan total penjualan sebesar Rp50 miliar di kuartal satu. Dalam hal penjualan, Facetology menunjukkan performa yang mengesankan. Salah satu produk unggulannya adalah Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++ yang berhasil terjual sebanyak 109 ribu unit dengan total

penjualan mencapai Rp8,6 miliar di *platform e-commerce*. Strategi *bundling* produk yang diterapkan juga berhasil dalam meningkatkan penjualan sebesar Rp8,2 miliar. Selama kampanye Shopee *Double Date*, penjualan Facetology meningkat hingga 65%, mencapai hampir Rp700 juta dalam satu bulan Kompas.co.id (2025). Dengan pencapaian tersebut, Facetology telah menempatkan dirinya sebagai salah satu *brand* baru yang kuat di pasar skincare Indonesia, khususnya dalam kategori *sunscreen*. Keberhasilannya menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing di industri kecantikan yang kompetitif di pasar Indonesia.

Tabel 1. 6 Perbandingan Penjualan Sunscreen Facetology vs Azarine (Q1 2024)

Metrik	Facetology	Azarine
Total Penjualan (GMV)	Rp50 miliar	Rp22,14 miliar di Shopee dan Rp1,81 miliar di Tokopedia
Unit Terjual	109.000 unit (Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++)	438.900 unit di Shopee dan 30.700 unit di Tokopedia
Pangsa Pasar Sunscreen di E-commerce	12,3%	14,3%
Pertumbuhan Penjualan YoY (Q1 2023-2024)	+1.860%	+62%
Produk terlaris	Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++	Hydrasoothe Sunscreen Gel

Sumber: lensamata.id (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 *brand* lokal Azarine memimpin pasar *sunscreen* di *e-commerce* Indonesia pada Q1 2024 dengan pangsa pasarnya sebesar 14,3% dengan produk andalannya yaitu Hydrasoothe Sunscreen Gel dengan terjual lebih dari 1 juta unit perbulannya. Meskipun berada di peringkat ke 2 pada periode yang sama Facetology mencatat pertumbuhan yang sangat pesat sehingga mencapai 1860% pada periode yang sama, dengan pangsa pasar 12,3% dan produk andalan dari Facetology yaitu Triple Care Sunscreen SPF 40 PA++++. Dengan hal itu menandakan bahwa *purchase intention* pada produk Facetology perlu adanya peningkatan supaya menjadi lebih unggul agar dapat berkompetisi dengan Azarine di *platform* TikTok Shop.

Tabel 1. 7 Data minat beli facetology

Tahun/periode	Estimasi Penjualan (Rp)	Jumlah komentar (sampel)	Minat beli (Positif)	Tidak berminat (Negatif)
2022	~ 250 miliar	100	80 (80%)	20 (20%)
2023	~ 220 miliar	100	65 (65%)	35 (35%)
2024	~ 50 miliar	100	55 (55%)	45 (45%)

Sumber: compas.co.id (2024)

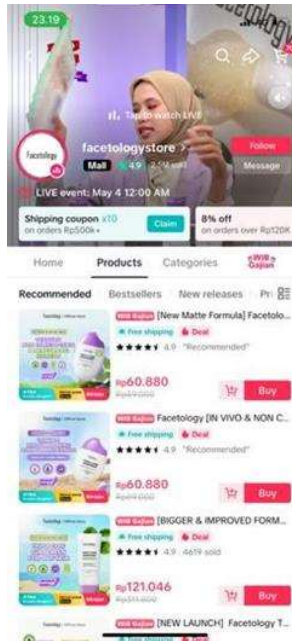
Berdasarkan tabel 1.7 diatas, hasil observasi terhadap komentar konsumen pada konten TikTok dan ulasan produk Facetology, terlihat adanya tren penurunan minat beli selama periode 2022 hingga kuartal pertama 2024. Pada tahun 2022, dari 100 komentar yang diamati, sebanyak 80% menunjukkan minat positif terhadap produk, sementara 20% menyampaikan keraguan atau ketidakpuasan. Namun, pada tahun 2023, proporsi komentar positif menurun menjadi 65%, sedangkan komentar negatif meningkat menjadi 35%. Tren ini berlanjut pada kuartal pertama 2024, yang mana hanya 55% komentar yang menunjukkan minat beli, dan 45% sisanya berisi keluhan, pertanyaan yang menunjukkan kebingungan, atau pernyataan tidak berminat.

Penurunan minat beli ini didukung dengan meningkatnya keluhan terkait kualitas produk, seperti perubahan tekstur, perbedaan kemasan pada produk yang memicu keraguan terhadap keaslian produk. Banyak konsumen juga mempertanyakan cara pemakaian, target usia, dan manfaat produk yang seharusnya dapat dijelaskan secara jelas melalui konten TikTok, namun dinilai masih kurang informatif. Hal ini sejalan dengan data penjualan yang, meskipun masih signifikan (sekitar Rp 50 miliar pada Q1 2024, atau estimasi tahunan Rp 200 miliar), menunjukkan stagnasi dibandingkan tahun sebelumnya, ketika Facetology menduduki posisi kedua sunscreen terlaris di Indonesia. Oleh karena itu, temuan

ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan negatif dan kualitas informasi yang tidak relevan di media sosial telah mengurangi minat pelanggan dalam Facetology.

Dalam konteks ini, muncul kebutuhan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen, yaitu kemauan individu untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tertentu. *purchase intention* merupakan indikator penting dalam studi perilaku konsumen karena menjadi *predictor* utama dari keputusan pembelian *actual* (Kotler & Keller., 2016). Karna banyaknya kompetitor *brand skincare* yang bermunculan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, produk berkualitas tinggi, dan inovasi baru. Dengan menunjukan kuatnya kualitas informasi, jumlah informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi serta adopsi informasi Facetology di benak para konsumennya (Damayanti, 2024). Sebagai salah satu *brand* lokal di industri kecantikan, Facetology memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat beli atau *Purchase intention* konsumennya melalui optimalisasi strategi pemasaran *digital* di Platform TikTok. Salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam Platform ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lainnya melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) dalam sebuah penelitian yang 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. Dalam penelitian tersebut menggabungkan *Information Adoption Model* (IAM), yang dimana menunjukan bahwa semakin sering konsumen melihat sebuah ulasan produk, jumlah informasi, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap relevansi dan kegunaan dari informasi tersebut Indrawati et al. (2023). Seperti penelitian sebelumnya, peneliti juga mengintegrasikan eWOM di TikTok dengan menerapkan variabel IAM seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, untuk menganalisis pengaruhnya terhadap niat pembelian (*purchase intention*) produk Facetology.



Gambar 1. 8 Rating Toko Avoskin Beauty di TikTok

Sumber: (TikTok Facetology Official, 2025)

Berdasarkan gambar 1.7 TikTok Facetology Official (2025), Facetology juga menjalankan taktik pemasarannya melalui Facetology Official Shop di TikTok. Walaupun brand Facetology belum sepenuhnya menonjol dalam persaingan dengan brand lain di TikTok, keberhasilan produk Facetology dalam viral di internet telah membuat mereka meraih angka penjualan yang mencapai 2.5 juta untuk seluruh produk Facetology. Selain itu, Facetology memperoleh rating bintang 4,9, yang menunjukkan bahwa upaya penjualan dan pemasaran mereka di TikTok Shop cukup memuaskan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) mencakup berbagai cara penyampaian informasi serta rekomendasi *digital* tentang produk oleh satu pengguna kepada pengguna lainnya. Di *Platform* TikTok, eWOM bisa terlihat dalam bentuk ulasan yang transparan, perbandingan produk, atau panduan penggunaan yang dibagikan oleh konsumen biasa. Menurut Svensson dan Rippert (2023), e-WOM merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui *platform online* oleh konsumen sendiri. Mangruwa et al (2025) terdapat risiko potensial bahwa

konsumen menyelidiki e-WOM untuk membantu dan meminimalkan kebingungan tentang niat pembelian mereka. Di TikTok, e-WOM tidak hanya berbentuk ulasan produk tetapi juga berupa video pendek yang menunjukkan pengalaman pribadi, testimoni, atau rekomendasi terhadap produk tertentu. e-WOM yang kredibel mampu meningkatkan niat beli konsumen melalui persepsi kepercayaan dan keahlian informasi yang diberikan. Menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM memiliki korelasi positif dengan *purchase intention* (Ly & Huyen, 2023). Hal tersebut sangat relevan, karna sekarang konsumen sangat aktif mencari *review* produk skincare sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Dilansir dari (Mulyadi, 2024) terdapat 5 *brand skincare* lokal yang sedang populer di tahun 2023. Berdasarkan 5 *brand skincare* lokal populer di tahun 2023, penulis mengolah data dengan melihat tahun hadirnya *brand* di pasar Indonesia dengan capaian *followers* TikTok, terhitung dari Mei 2025.

Tabel 1. 8 Jumlah Followers TikTok pada Lima Brand Populer di Tahun 2023

Brand	Tahun Memasarkan di Indonesia	Followers
Facetology	2022	945.5K
YOU Beauty	2018	1.3 M
True to Skin	2020	229.2K
Glad 2 Glow	2021	2.4 M
The Originote	2021	2.0 M

Sumber: Mulyadi (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 Jumlah pengikut TikTok Facetology belum banyak jika dibandingkan dengan *brand* Glad 2 Glow, The Originote, dan You Beauty. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan atau cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh Facetology di TikTok tidak selalu efektif dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Facetology mengusung strategi pemasaran berbasis produk *hero* yaitu *sunscreen* yang berhasil menempati produk kedua *sunscreen* terlaris di *e-commerce*, lalu menggunakan promosi menggunakan website resminya dalam bentuk diskon harga langsung, menggunakan sosial media dan salah satunya yaitu TikTok. Facetology menggunakan strategi konten TikTok dengan membuat video *reels* pendek berbasis edukasi, testimoni, *review* pengguna,

dan *packaging aesthetics*, dengan pendekatan *visual modern* dan narasi yang *relatable*, yang akan peneliti buktikan pada postingna media sosial TikTok Facetology sebagai berikut:

**Tabel 1. 9 Data Postingan Media Social TikTok Facetology
bulan Maret - Mei 2024**

No	Bulan Postingan	Total Jumlah View	Rata-rata Jumlah View
1	Maret 2025	25.662.045M	371.914K
2	April 2025	16.047.900M	267.465K
3	Mei 2024	11.177.681M	196.100`K

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1.9 dapat dilihat bahwa postingan TikTok Facetology mengalami penurunan jumlah *view* setiap bulannya mengenai promosi produk yang dilakukan melalui postingan video *reels* yang telah dibuat. Menunjukan bahwa tayangan terbanyak terjadi pada bulan Maret tahun 2025 dengan total jumlah tayangan sebanyak 25,7 juta. Dalam konten yang berkaitan dengan salah satu produk dari Facetology, yaitu Triple Care Sunscreen Spf 40++++. Triple Care Sunscreen ini merupakan produk terlaris di TikTok Shop pada tahun 2024, menduduki posisi kedua dalam kategori *sunscreen*.

Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran *digital* Facetology untuk akun TikTok Shop mereka berhasil meningkatkan penjualan produk. Facetology dapat di bilang cukup aktif dalam membuat konten yang sehari dapat mengunggah lebih dari satu video, tetapi *view* yang diraih tidak selalu viral dapat dilihat dari postingan yang dibuat Facetology pada akhir bulan April mengalami penurunan jumlah tayangan hal itu menandakan bahwa strategi yang digunakan dalam penyampaian informasi dalam mempromosikan produk kepada konsumen tidak selalu efektif. Dengan adanya *platform* media sosial TikTok telah menjadi saluran strategis bagi penyebaran *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat efektif khususnya di industri kecantikan. Konten berupa ulasan produk, tutorial pemakaian, hingga testimoni yang diberikan pengguna ataupun *influencer* seringkali cepat viral karena algoritma TikTok yaitu *for you page* yang dapat mendorong eksposur luas dengan waktu yang singkat.

e-WOM yang muncul dari ulasan pengguna di media sosial, kolom komentar, maupun video unboxing dapat memperkuat kredibilitas informasi mengenai produk facetology, sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon pembeli untuk mencoba. Dalam konteks ini, pendekatan utama yang menonjol dalam praktik pemasaran *digital* saat ini adalah *Elektronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pendekatan pemasaran *digital* utama saat ini. Ini telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen karena mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan *audiens* (Barta & Muthaiyah, 2023). Selanjutnya penulis akan mengambil contoh dari salah satu jumlah *rating* yang telah diberikan konsumen yang secara tidak langsung akan menjadi e-WOM.

**Tabel 1. 10 Jumlah Rating Produk Sunscreen pada Media Sosial
TikTok Shop Facetology**

Review	Jumlah Rating
Rating 5	18.5K
Rating 4	1.7K
Rating 3	154
Rating 2	16
Rating 1	49

Sumber: TikTok Facetology (2025)

Tabel 1.10 ini menyajikan data jumlah rating yang telah diberikan konsumen dan secara tidak langsung menjadi eWOM untuk berbagi pengalaman mereka terhadap produk *best seller* Facetology yang sudah mereka beli yaitu “Triple Care Sunscreen Spf 40 PA++++” di TikTok Shop. Dimana *rating* yang diberikan dalam skala 1 sampai 5, yang dimana 5 merupakan penilaian tertinggi dan 1 merupakan penilaian terendah. Dalam tabel diatas konsumen yang memberikan rating 5 sebanyak 18.5 ribu pengguna, dari keseluruhan penjualan *sunscreen* sebanyak 729.2 ribu sold di TikTok Shop. Dan bintang 5 yang telah di berikan konsumen sebanyak 15.7 ribu dengan ulasan positif yang telah di berikan, berisikan bahwa mereka suka dan cocok dengan *sunscreen* dari facetology dan banyak dari mereka mengatakan bahwa mereka sudah membeli produk ini ke yang

beberapa kali. Lalu bintang 4 yang telah di berikan konsumen sebanyak 1.4 ribu yang berisikan bahwa konsumen puas sama produknya, pengiriman yang cepat dan pengemasan yang rapih dan aman. Selanjutnya penilaian bintang 3 sebanyak 141 bintang, yang dimana adanya keraguan konsumen dengan produk yang mereka terima itu palsu atau tidak ori karena produk yang diterima memiliki tekstur yang berbeda agak cair dan susah di *blend*, hal tersebut menandakan adanya permasalahan pada *information credibility* nya. Ada juga penilaian bintang 2 sebanyak 14 berisikan ulasan negatif beberapa konsumen mengatakan tidak cocok dan juga kurang suka sama teksturnya.

Ini menunjukan bahwa produk *sunscreen* Facetology memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan konsumen TikTok. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari 90% pengguna memberikan *rating* positif (rating 5 dan 4), hal tersebut menimbulkan eWOM yang positif yang dapat dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Dengan ini menunjukan bahwa kepuasan pelanggan yang sangat tinggi terhadap produk tersebut. Dan dengan ulasan positif yang telah di berikan konsumen pada bintang 5 dan 4 menandakan bahwa *purchase intention* terlihat baik karena banyaknya konsumen yang memberi ulasan dengan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk *sunscreen*.



**Gambar 1. 9 Rating bintang 1 Produk Sunscreen
pada TikTok Shop Facetology**

Sumber: TikTok Facetology (2025)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, Penilaian terakhir yaitu bintang 1 sebanyak 42 bintang, konsumen memberikan ulasan negatif seperti isi produk yang sedikit

dan ada kesalahan pengiriman yang tidak sesuai sama yang konsumen pesan, semua keluhan dari konsumen mendapatkan tanggapan dari pihak Facetology sebagai penjual. Berbeda dengan ulasan negatif karna munculnya rasa kecewa dan kurang puas dari pelanggan, hal itu memicu ketidakpercayaan konsumen pada produk Facetology yang membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Untuk mendukung *pra survei* mengenai *information Quality*, *Information quantity*, *information usefulness*, dan *information adoption*. Penulis juga menemukan sejumlah keluhan pengguna mengenai produk Facetology di *Platform* media sosial TikTok, berikut adalah beberapa keluhan konsumen yang diterima oleh Facetology yang disajikan pada tabel 1.11 berikut.

Tabel 1. 11 Komentar Pelanggan Mengenai Produk Facetology di TikTok

No	Komentar pada konten Facetology	Identifikasi permasalahan
1.	 The comments in the screenshot are as follows: Three Children': bisa buat umur berapa minface 4-22 Reply renii: bisa di gabungiin sama retinol eksfoliasi gak sih? 4-19 Reply Chalimatus26_: hbis peeling boleh gak pkai acne calm mousturizer kak 4-25 Reply moisturizer facetolgy yang acne bisa dipake after eksfoliasi ga? 4-11 Reply jesika: Tinted suncreen bisa dipake berulang gak sih? 4-5 Reply *gg'Nami: Minface, abis ekso ungu boleh pakai acne moist nggak? Tanya di lep nggk dijawab mulu 4-4 Reply cuuu: min moisturizer acne bisa di pakai setiap hari ga? teduh abis exfo blh pakai ga? 3-28 Reply Vitaminyou: tolong bantu jawab cara pakai micellar water yg benar gimanaya? Micellar water - bilas pakai air - facial wash ATAU micellar water - facial wash? 3-25 Reply khalil_alman: ini ori apa enggak 4-5 Reply	Komentar pada konten yang telah di posting di sosial media TikTok Facetology terdapat beberapa permasalahan pada <i>information quantity</i> dan <i>information quality</i>. Komentar dari konsumen tersebut adanya pertanyaan tentang cara pakai dan kapan saja pakai produk Facetology. Dan komentar pada konten tersebut beberapa ada yang mempertanyakan bisa di pakai buat umur berapa dan ini produk ori atau tidak, yang menunjukan bahwa penjelasan terkait produk Facetology yang dibuat kurang informatif yang membuat konsumen

		masi bertanya-tanya tentang produk Facetology dan konsumen tidak bisa membedakan produk yang ori dan kw dari produk Facetology.
2.	H kenapa aku pake ss ini gerah banget ya? tapi kalaw pake ss lain ga gerah 3-23 Reply hudihudidaw ini kenapa ya botol facetology beda beda, huruf (y)nya beda beda jadi bingung bedain yg asli apa kaga 4-17 Reply boneka ambalabu kenapa pas aku pake ss facetology selesai di blend itu ada sensasi panas panas trus tu menuurutku agak susah juga di blend 3-16 Reply naaay min aku beli sunscreenya tapi dapat yang palsu, sekarang mukaku lagi breakout parah 4-3 Reply vianyy kk aku kan beli facetology se paket na terus facial wash nga tu ada bintik bintik putih nah itu ada apa ya 4-8 Reply Azimaa Akuu udh nyobaiin tapi malah bintik" merahh aku coba facial wash, mois sama suncreen yg acne tapi malah kemerahan padahal aku udh jeda 3 hari ga pakai apa" ehh pas hari ke 3 muka ku binti" merahhh 4-11 Reply Yan's_Aero aku pake facial gel nya jadi kusem flek udh mndingan mlh jd kliatan lg 4-11 Reply firaaa miinnn kok aku setelah pake moistnya yang untuk acne kulit ku langsung super duper kering,kasar trus juga bagian mataku bengkak padahal biasanya tidak,(aku tipe kulit berminyak) 4d Reply	Komentar di samping menunjukkan keluhan dari konsumen yang merasa adanya ketidaksesuaian informasi pada produk Facetology yang telah disampaikan melalui konten. Informasi yang diberikan tidak sesuai dengan realitas yang dirasakan setelah penggunaan, sehingga menimbulkan banyak keluhan dari konsumen yang telah mencoba produk Facetology. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada <i>information credibility</i> dan berdampak pada penurunan <i>purchase intention</i>. Minat beli konsumen terhadap produk Facetology menurun karena beberapa alasan, seperti hilangnya kepercayaan akibat informasi yang tidak kredibel, pengalaman penggunaan produk yang tidak sesuai harapan, serta

		munculnya persepsi negatif terhadap merek di media sosial akibat keluhan- keluhan tersebut.
3.	 NoonaOh94 tutup lip spf nya jelek, padahal udah ditutup rapat, tetap merembes keluar. mana beli 2 lagi, dua duanya merembes keluar semua, jadi narohnya harus dibalik tutupnya keatas 🤔 9h Reply 8 ank Kak mau curhat dikit: aku pernah pesan sunscreen dari facetology 3 yg datang malah air sama sunscreen yg bau nya busuk hilang deh uang ku 100 lebih 🤔 4-7 Reply 8 gatausiapaa aku ada ss facetology yg oily skin, g aku pake karena kurang suka teksturnya, cuma dipake 3x aja sih seruas jari, gas dm kalo mau via oyenn 4-6 Reply 1 View 1 reply My type 🌸 min ko bisa sunscreen, aku g ada isinya 🤔🤔 4-3 Reply 9 minface mau tanya kenapa ya kok moist facetology ku kok macet pas di pencet terus aku putar malah tambah macet padahal masih banyak isi nya masih 1 Minggu pemakaian 🤔🤔🤔 4-3 Reply 2	Komentar di samping menunjukkan adanya keluhan terhadap produk Facetology, di mana produk yang dikirim ke konsumen tidak sesuai dan berkualitas buruk sehingga menimbulkan banyak kekecewaan. Hal tersebut menghilangkan niat konsumen untuk membeli ulang produk Facetology. Konsumen juga merasa bahwa jumlah produk yang diberikan terlalu sedikit, bahkan beberapa konsumen mendapati isi produk kosong, sehingga merasa dirugikan oleh pihak Facetology sebagai penjual. Situasi ini menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk Facetology menurun, yang disebabkan oleh beberapa alasan, antara lain kualitas produk yang tidak sesuai harapan, jumlah produk yang tidak memadai, serta Ketidakpercayaan konsumen akibat pengalaman negatif yang mereka alami.

Sumber: TikTok Facetology (2025)

Berdasarkan tabel 1.11, penulis menemukan berbagai komentar keluhan dari pengguna produk Facetology di media sosial TikTok, dapat dilihat bahwa Facetology menerima berbagai komentar keluhan pada konten produknya yang disebut kurang informatif. Informasi yang tidak sesuai tersebut menimbulkan rasa kurang percaya dan keraguan untuk membeli ulang produk Facetology. Menurut Indrawati et al. (2023) *Purchase intention di pengaruhi oleh information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption.* Dengan adanya keluhan yang muncul pada media sosial

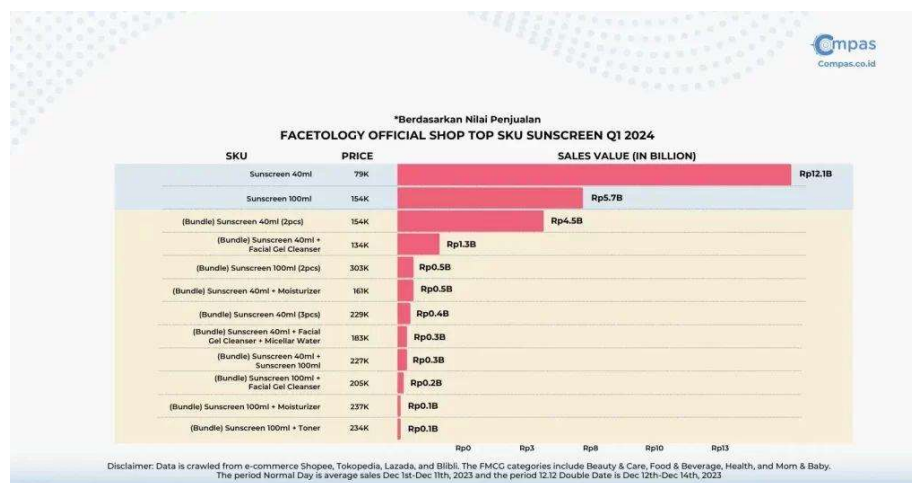
TikTok Facetology dalam konten yang telah dibuatnya teridentifikasi bahwa fenomena *information credibility* pada penelitian ini. Informasi di media sosial yang telah disampaikan menimbulkan rasa kebingungan dan dianggap kurang informatif dan produk yang dikirim ke konsumen tidak sesuai dan berkualitas jelek.

Tabel 1. 12 Total penjualan dan Rating produk Facetology di TikTok

Komponen	keterangan
Total penjualan produk Facetology	2.5M Sold
Rata – rata rating produk	4.9 dari 5
Platform Penjualan	TikTok Shop

Sumber: TikTok Facetology (2025)

Berdasarkan tabel 1.12 menunjukkan bahwa total penjualan semua produk Facetology tercatat mencapai 2.5 miliar produk *sold*. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan strategi penjualan melalui TikTok yang mengandalkan konten visual, *review* pengguna, dan kolaborasi *influencer*. Dan mendapatkan rata-rata rating 4,9 dari 5, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Facetology berhasil memanfaatkan potensi TikTok sebagai media dan promosi, yang menjadikan sebagai salah satu *brand* lokal yang menonjol di era *digital commerce* saat ini.



Gambar 1. 10 Data Penjualan Produk Facetology

Sumber: Kompas.com (2025)

Berdasarkan data di atas, varian sunscreen Facetology 40 ml dan 100 ml sangat laris di *platform e-commerce*, yang menunjukkan kesuksesan produk. Namun beberapa jumlah penjualan produk Facetology masi tergolong sangat rendah dibandingkan dengan produk Facetology yang lain. Hal tersebut menunjukan masih rendahnya minat beli konsumen pada produk tersebut. Selanjutnya, penulis akan menggunakan pra survei untuk mengukur reaksi konsumen terhadap informasi e-wom terhadap produk Facetology di Bandung guna mendukung penelitian ini. Pra-survei ini akan dilakukan di kota Bandung dan dibagikan kepada 30 responden yang pernah melihat konten Facetology di TikTok.

Tabel 1. 13 Pra Survei Variabel *Purchase intention*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Facetology menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan (Indrawati et al., 2023)	26	86,7%	4	13,3%
2.	Jika nanti saya membutuhkan perawatan kulit, kemungkinan besar saya akan menggunakan Facetology (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
3.	Saya akan mencoba produk Facetology (Indrawati et al., 2023)	27	90%	3	10%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei diatas, menunjukan bahwa Facetology berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Hasilnya memperlihatkan bahwa 86,7% atau 26 orang responden berminat membeli produk Facetology. *Purchase intention* muncul saat seseorang mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli, niat untuk membeli itupun muncul. Terciptanya sebuah *Purchase intention* melibatkan banyak proses yang dirasakan oleh pelanggan, seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi (Khairani, 2025).

Disamping itu 13,3% atau 4 responden menunjukkan ketidakminatan untuk membeli produk Facetology. Pra survei ini dilakukan kepada 30 responden dengan tujuan untuk meninjau Kembali informasi yang telah diberikan dari konten yang telah dibuat Facetology di media sosial TikTok.

Tabel 1. 14 Pra Survei Variabel *Information Quality*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya dapat memahami informasi Facetology di TikTok (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2.	Informasi Facetology di TikTok relevan dengan kebutuhan saya (Indrawati et al., 2023)	21	70%	9	30%
3.	Informasi Facetology di TikTok berdasarkan fakta (Indrawati et al., 2023)	21	70%	9	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa perihal *information quality* responden yang memilih Ya sebanyak 72,2% dan sebanyak 27,8% memilih Tidak. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas informasi yang telah diberikan oleh Facetology melalui konten di media sosial TikTok telah meyakinkan konsumen. Menurut Aldan (2024) dengan adanya berbagai *Platform* media sosial sebagai sarana berbagi informasi, konsumen potensial memanfaatkannya untuk menilai produk mana yang dianggap berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga menjadi langkah awal yang mempengaruhi niat beli konsumen, dimana informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 15 Pra Survei Variabel *Information Quantity*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Jumlah Informasi Facetology di TikTok dapat membantu saya memahami kinerja produk (Indrawati et al., 2023)	20	66,7%	10	33,3%
2.	Saya mengandalkan jumlah informasi Facetology di TikTok (Indrawati et al., 2023)	21	70%	9	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menurut Filieri (dalam Indriawati, 2023), jumlah informasi mengacu pada berapa kali informasi, eWOM, atau ulasan yang didapat konsumen. Frekuensi tinggi atau jumlah ulasan membantu konsumen menilai kualitas merek atau produk lebih baik dari pada hanya sejumlah ulasan kecil. Berdasarkan tabel pra survei diatas, dapat disimpulkan bahwa *information quantity* yang berkaitan dengan konten dari Facetology lewat media sosial TikTok cukup membantu kosnsumen, karena dari hasil rata-rata responden menjawab Ya sebanyak 68,35% dan sebanyak 31,5% responden menjawab Tidak. Semakin banyak konsumen melihat konten, ulasan, atau testimoni mengenai Facetology di TikTok, maka semakin besar peluang mereka untuk merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian (Indrawati et al., 2023).

Tabel 1. 16 Pra Survei Variabel *Information Credibility*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Informasi di TikTok layak untuk dipercaya (Alfina, 2024)	22	73,3%	8	26,7%
2.	Informasi di TikTok meyakinkan (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
3.	Informasi di TikTok benar adanya (Indrawati et al., 2023)	21	70%	9	30%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Information credibility mengacu pada sejauh manakonsumen menganggap informasi atau ulasan yang mereka baca dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dari sumber yang ahli atau berpengalaman (Indrawati et al., 2023). Menurut Indrawati et al., (2023), dalam konteks eWOM di *Platform* TikTok, informasi yang disampaikan oleh influencer memiliki dampak signifikan karena dua alasan utama seperti, “*information credibility*” yang datang dari *influencer* dinilai lebih dipercaya oleh konsumen karena mereka dianggap memiliki pengalaman pribadi, keahlian, atau ketulusan dalam menyampaikan ulasan.

Berdasarkan tabel pra survei diatas, dapat disimpulkan bahwa konten yang diberikan oleh Facetology maupun *Influencer* dianggap kredibel dan dapat dipercaya, karena data responden yang menjawab Ya rata-rata sebanyak 70% dan 30% responden menjawab Tidak. Hal ini sangat penting karna dapat membentuk sebuah *information usefulness* yang akan berpengaruh kepada niat beli konsumen pada produk Facetology.

Tabel 1. 17 Pra Survei Variabel *Informstion Usefulness*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya rasa informasi Facetology di TikTok bermanfaat (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%
2.	Informasi Facetology di TikTok informatif (Indrawati et al., 2023)	22	73,3%	8	26,7%
3.	Informasi Facetology di TikTok sangat membantu saya untuk mengevaluasi produk (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel pra survei diatas, dapat disimpulkan bahwa *information usefulness* rata-rata responden menjawab Ya 75,4% sebanyak dan 24,4% responden menjawab tidak. Hasil tersebut menunjukan bahwa informasi konten yang telah di sampaikan Facetology di media sosial TikTok berguna bagi yang sedang mencari tahu informasi tentang Facetology. Menurut Indrawati (2023) *information*

usefulness merupakan variabel mediasi utama yang menghubungkan antara kualitas dan kredibilitas informasi (seperti eWOM) dengan niat beli (*Purchase intention*). Oleh karena itu informasi dari TikTok sangat ah berguna, karena besar kemungkinan informasi tersebut akan di adopsi dan mendorong pembelian.

Tabel 1. 18 Pra Survei Variabel *Informstion Adoption*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya mempelajari sesuatu yang baru tentang merek Facetology di TikTok (Indrawati et al., 2023)	18	60%	12	40%
2.	Saya menerima informasi Facetology di TikTok (Indrawati et al., 2023)	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya menerima rekomendasi Facetology di TikTok (Indrawati et al., 2023)	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Information adoption merupakan proses dimana individu menginternalisasi dan menerima informasi dari sumber eksternal, yang membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan (Indrawati et al., 2023). Berdasarkan tabel 1.17 diatas, dapat disimpulkan bahwa *information adoption* rata- rata responden menjawab ya sebanyak 73% dan rata-rata menjawab tidak sebanyak 27% dengan itu menunjukkan bahwa konsumen dapat memanfaatkan informasi yang diberikan oleh Facetology pda media sosial TikTok dimana hal tesebut dapat mempengaruhi terhadap niat beli konsumen.

Oleh sebab itu pentingnya penelitian ini dilakukan karena, dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan khususnya di industri kosmetik memanfaatkan strategi pemasaran seperti eWOM untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan positif yang telah diberikan konsumen dapat meningkatkan niat beli (*Purchase intention*). eWOM dapat menyediakan informasi yang nyata dari pengguna sebelumnya mengenai produk, hal ini membantu konsumen dalam menilai kualitas, performa, serta

kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian dan informasi yang telah diberikan melalui eWOM lebih banyak dianggap lebih objektif jika dibandingkan dengan iklan dari perusahaan.

Facetology sebagai merek kecantikan lokal, memanfaatkan strategi pemasaran seperti *Electronic Word of Mouth* untuk memperkuat kehadirannya di pasar Indonesia, khususnya di *Platform* media sosial TikTok. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang baik melalui media sosial TikTok Facetology Official dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan *Purchase intention* konsumen. Produk Facetology memiliki eWOM yang baik terbukti dengan viralnya produk *sunscreen* mereka di TikTok dan berhasil menempati produk kedua *sunscreen* terlaris di *e-commerce*. Produk Facetology dalam viral di internet telah membuat mereka meraih angka penjualan yang mencapai 2.5 juta untuk seluruh produk Facetology. Selain itu, Facetology memperoleh rating bintang 4,9, yang menunjukkan bahwa upaya penjualan dan pemasaran mereka di TikTok Shop cukup memuaskan. Tetapi ada juga beberapa *review* dari konsumen yang negatif setelah melakukan pembelian produk Facetology, seperti kualitas produk yang tidak konsisten adanya perubahan tekstur dan bau pada produk Facetology dan juga kemasan produk yang berbeda-beda, hal itu muncul keraguan konsumen apakah produk yang mereka beli asli (original) atau tidak (kw). Lalu konsumen mengeluh bahwa produk yang mereka terima berbeda dengan apa yang dipesan. Dan *review* negatif dari beberapa konsumen merasakan bahwa setelah mereka menggunakan produk Facetology muncul beberapa keluhan di wajah seperti timbulnya bintik merah dll. Dan juga beberapa konsumen mengeluh bahwa jumlah yang dia terima tidak sesuai dengan jumlah yang sudah mereka pesan. Produk Facetology memiliki image yang baik dengan produk *sunscreen* andalannya dan terviral di media sosial TikTok saat ini, tetapi *Purchase intention* terhadap produk Facetology tertinggal cukup jauh di banding produk dari kompetitornya yaitu Azarine.

Dengan berbagai masalah yang telah ditemukan menjadi urgensi yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang seberapa besar pengaruh eWOM *via* TikTok

application terhadap *Purchase intention* produk Facetology. Penelitian ini mengadopsi penelitian Indrawati et al., (2023), yang menggunakan *Information Adoption Model* (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness dan information adoption*). Adanya sebuah research gap.

Pada penelitian yang telah penulis paparkan tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *Purchase intention* diharapkan dapat menjadi referensi dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pembaruan. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis berkeinginan menguraikan lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana eWOM dengan *information adoption model* memengaruhi *Purchase intention*. Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul “Pengaruh e-WOM via TikTok Application Terhadap Purchase Intention Pada Produk Facetology”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, 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 Facetology pada media sosial TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
5. Seberapa besar pengaruh *information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada Facetology pada media sosial media TikTok?
6. Seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Facetology pada media sosial media TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *Informastion Quality*, *Informastion Quantity*, *Information Credibility*, *Informastion Usefulness*, dan *Informastion Adoption* terhadap *Purchase intention* pada produk Facetology pada media sosial TikTok?
2. Untuk mengukur pengaruh *Infromation Quality* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
3. Untuk mengukur pengaruh *Infromation Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
4. Untuk mengukur pengaruh *Infromation Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada Facetology pada media sosial TikTok?
5. Untuk mengukur pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada Facetologi pada media sosial TikTok?
6. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada Facetologi pada media sosial media TikTok

1.5 Manfaat Penelitian

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

1.5.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

A. Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan akademis dari penelitian ini berguna bagi peneliti dalam mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan penelitian. Sehingga bisa menambah wawasan dan bekal praktis mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase intention*. Bagi intansi terkait, haisl penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran. Saran-saran bagi Facetology guna memperbaiki.

2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam pengembangan.

1.5.2 Aspek Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan saran dan masukan kepada Facetology tentang *information adoption model* (IAM) yang utamanya di *Platform* TikTok terhadap niat beli konsumen atau *Purchase intention* berpengaruh signifikan atau tidak.

1.6 Waktu Periode

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dimulai dari bulan April tahun 2025 hingga bulan Juli tahun 2025.

1.7 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, operasional 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.