

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial telah mengubah kegiatan pemasaran konvensional, menjadikan iklan yang disebarluaskan melalui saluran komunikasi seperti radio, televisi, brosur, spanduk dan billboard beralih menjadi pemasaran digital dengan menggunakan saluran komunikasi melalui situs web dan media sosial. Dengan adanya perubahan tersebut media sosial dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka (Elida & Raharjo, 2019). Pebisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada segmentasi pasar yang lebih luas, dalam bentuk iklan digital, konten digital, dan juga *influencer marketing*. Beberapa studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pelanggan sekarang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian (Alalwan et al., 2017; Teng et al., 2017).

Perkembangan dan perubahan media pemasaran digital yang cukup pesat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia (Bank Indonesia, 2022)(Gambar 1.1). Menurut Data Indonesia 2023, jumlah pengguna e-Commerce di Indonesia mencapai hingga 178,94 juta orang pada tahun 2022, pada akhir tahun 2023 jumlahnya meningkat hingga 196,47 juta. Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia lebih tinggi 18,7%, sebesar Rp476 triliun pada tahun 2022 (Gambar 1.2). Dari data tersebut, kita bisa melihat pentingnya digital marketing dalam menjalankan bisnis online, seperti menggunakan media sosial.

Transaksi	CAGR		Transaksi	CAGR	
	Nilai	Volume		Nilai	Volume
E-commerce	35,1%	47,7%	ATM/D	4,7%	2,6%
Digital Banking	19,2%	18,2%	KK	0,5%	0,1%
Uang Elektronik	53,3%	18,65%	UYD	6,5%	

Gambar 1.1 Compound Annual Growth Rate (CAGR) Transaksi Ekonomi Keuangan Digital Tahun 2018-2022  
(Sumber: Bank Indonesia)

Transaksi	Pertumbuhan (%)			Nilai (Triliun Rp)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
<b>Ekonomi Keuangan Digital</b>						
E-Commerce	18,7	11,8	10,4	476	533	588
Digital Banking	28,7	22,1	23,7	52.546	64.175	79.355
Uang Elektronik	36,0	23,9	25,7	400	495	622
<b>Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK)</b>						
Kartu ATM-D	20,8	2,1	2,6	7.922	8.089	8.303
Kartu Kredit	31,7	20,6	16,0	322	388	450
<b>Sistem Pembayaran BI</b>						
SKNBI	4,7	-2,4	-4,5	5.133	5.012	4.788
BI-FAST		180,0	86,0	1.986	5.757	10.688
BI-RTGS	15,3	5,7	7,7	98.247	103.816	111.845
<b>Pengedaran Uang Rupiah</b>						
UYD	6,9	7,6	7,8	1.026	1.104	1.190

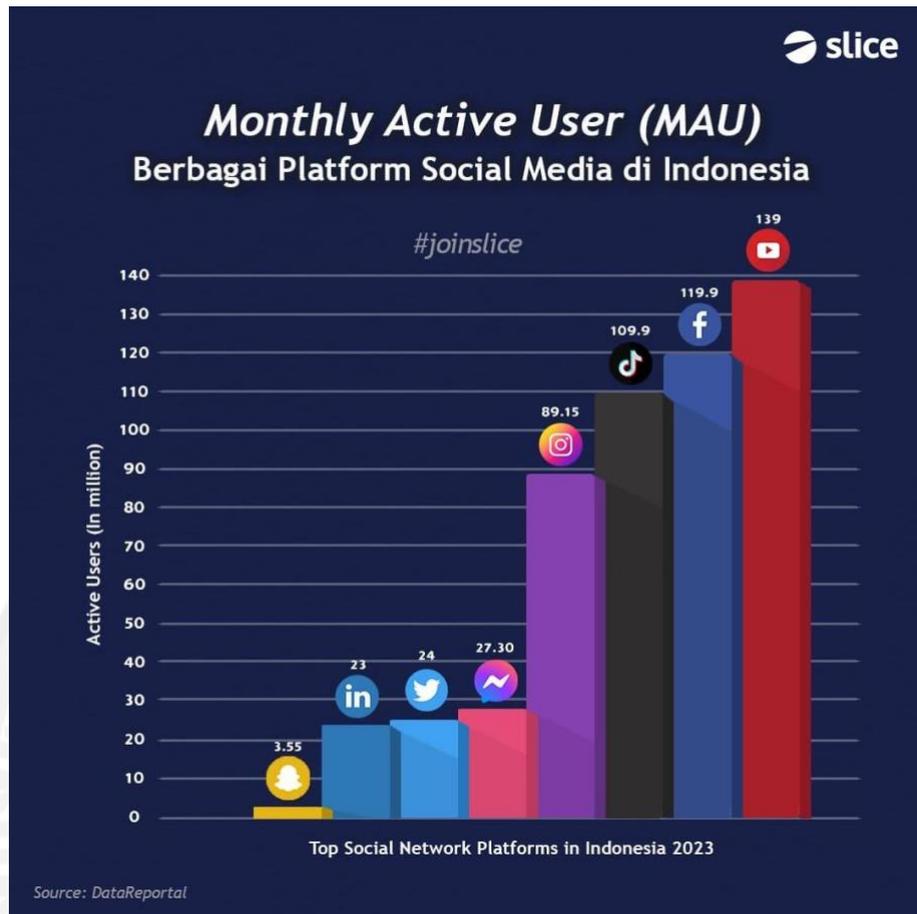
Gambar 1.2. Kinerja dan Proyeksi Sistem Pembayaran Indonesia  
(Sumber: Bank Indonesia)

E-WOM telah menjadi bagian yang penting untuk pertimbangan orang ketika membuat keputusan untuk membeli (Luthfiyatillah et al., 2020). Hal tersebut membuat orang - orang dipengaruhi oleh media sosial baik secara positif maupun negatif. Sikap konsumen yang bervariasi terhadap e-WOM sangatlah penting untuk diteliti agar memahami niat perilaku konsumen (Levy & Gvili, 2015). Produsen

harus mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat berdampak positif maupun negatif oleh pengaruhnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pengaruh dalam menentukan kinerja bisnis dari tinjauan online pelanggan telah diteliti secara luas (Goyette et al., 2010), ulasan pelanggan adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan merek tersebut (Fernandes et al., 2022).

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang tren. Aplikasi TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan mengunggah berbagai macam video pendek. Selain mengunggah video, TikTok juga memiliki fitur berjualan online atau seringkali disebut “TikTok Shop” dan “keranjang kuning”. Melalui fitur tersebut, para pengguna aplikasi TikTok dapat membeli secara langsung sambil menonton video review ataupun live TikTok yang ada.

Melihat fakta bahwa TikTok adalah media sosial yang sedang populer dari beberapa tahun belakang (BBC News Indonesia), banyak merek perawatan kulit memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. Hal tersebut meningkatkan persaingan antar pemasar melalui aplikasi TikTok (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021).



Gambar 1.3 Statistik pengguna aktif di berbagai platform media sosial di Indonesia (Sumber: DataReportal)

Skintific adalah salah satu merek yang paling banyak dilihat di aplikasi TikTok. Produk kecantikan ini berasal dari Kanada yang hadir di Indonesia sejak awal 2021 (tempo.co). Produk Skintific menjadi salah satu merek yang banyak dicari dan menerima penghargaan “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Pada tahun yang sama Skintific juga menerima penghargaan sebagai “Brand Pendetang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Produk - produknya menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce di Indonesia seperti pada aplikasi TikTok

Shop, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Produk tersebut juga menjadi produk dengan penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022.



Gambar 1.4 Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari (Sumber: Kompas)

EWOM memiliki pengaruh yang cukup tinggi kepada konsumen. Hal tersebut memotivasi studi mengenai pengaruh eWOM terhadap produk perawatan wajah Skintific di aplikasi TikTok. Maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan pelaku bisnis dalam meningkatkan niat pembelian pengguna aplikasi TikTok, Tujuannya adalah untuk membantu pelaku bisnis lebih memahami manfaat fenomena eWOM dalam upaya pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat menjadi tantangan baru bagi perusahaan atau toko - toko lainnya untuk meningkat dan juga mempertahankan bisnis mereka melalui media toko online. Masalah yang akan dibahas dalam

penelitian ini adalah seberapa signifikan pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap niat beli produk kecantikan Skintific dalam aplikasi TikTok dan apakah pengaruh eWOM memberikan dampak positif atau negatif terhadap niat pembelian produk kecantikan Skintific. Rumusan masalah ini membantu dalam penelitian untuk memahami sejauh mana pengaruh eWOM dalam bentuk video, ulasan, dan rekomendasi di TikTok dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sejalan dengan platar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
2. Apakah *information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
3. Apakah *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
4. Apakah *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*?
5. Apakah *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

Pertanyaan - pertanyaan ini akan membantu dalam merancang penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh

eWOM melalui TikTok terhadap niat pembelian produk dan faktor-faktor yang memoderasi pengaruhnya.

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui apakah *information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
3. Untuk mengetahui apakah *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
4. Untuk mengetahui apakah *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adoption*.
5. Untuk mengetahui apakah *information adoption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Tujuan penelitian tersebut akan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana eWOM di TikTok mempengaruhi niat pembelian produk dan bagaimana faktor - faktor tertentu dapat mempengaruhi pengaruhnya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dengan mengetahui bagaimana eWOM di TikTok mempengaruhi niat pembelian produk dan bagaimana faktor - faktor tertentu dapat mempengaruhi pengaruhnya.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu berkontribusi dengan baik bagi ilmu pengetahuan eWOM dan juga dapat berguna untuk bahan studi lanjutan serta menjadi kajian yang relevan dengan pengembangan eWOM melalui aplikasi TikTok dan pengaruhnya pada niat pembelian produk. Penulis juga mengharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dasar untuk pengembangan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dan ringkas. Bab - bab diantaranya sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini memperkenalkan topik penelitian yang mengandung gambaran umum mengenai penelitian seperti, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi konsep - konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis ataupun pertanyaan penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi, dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan data yang diperoleh dari penelitian. Bab ini juga menginterpretasikan hasil penelitian dan menghubungkannya dengan kerangka teori serta penelitian - penelitian sebelumnya. Pembahasan juga berisi analisis kelemahan dan keterbatasan penelitian.

### **BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini menyimpulkan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau tindakan yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini.