

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses digitalisasi telah merevolusi cara manusia mengirimkan dan berbagi informasi. Oleh karena itu, pemasar harus terlibat dalam teknik pemasaran inovatif untuk beradaptasi dengan perkembangan ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hu et al. (2012), konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan konsumen lain daripada iklan pemasar ketika membuat keputusan pembelian. Di awal tahun 1980, konsumen berkumpul dalam sebuah komunitas *online* dalam bentuk *email list* atau *chat group* untuk bertukar informasi atau mengungkapkan sudut pandang mengenai suatu produk atau layanan. Sejak tahun 2000, konsumen dapat dengan bebas membagikan pendapatnya kepada publik tentang suatu produk atau jasa pada berbagai *online platform*, seperti media sosial dan *e-commerce* (Rosario et al., 2020). Kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai e-WoM yang mengacu pada jenis *Electronic Word of Mouth*, ketika konsumen melakukan komunikasi melalui perantara digital dan secara langsung ditujukan terutama kepada konsumen lain (Rosario et al., 2020). Sebelumnya, e-WoM terbatas dalam bentuk kata – kata secara tertulis. Namun, seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan internet, e-WoM dapat berupa ulasan yang hadir dalam bentuk foto ataupun video. Hal ini membuat e-WoM juga berkembang dengan pesat pada media sosial dan *e-commerce* dimana banyak orang mengekspresikan sudut pandang mereka

tentang pemanfaatan suatu produk atau layanan. Saat ini, hal ini menunjukkan prevalensi internet telah memberikan perubahan yang signifikan dalam bisnis, dimana percakapan terjadi antar konsumen, bukan dengan pemasar (Commer et al., 2017).

Media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen maupun sesama konsumen, namun tidak memiliki fitur untuk melakukan transaksi secara langsung seperti pada *e-commerce*. TikTok, sebuah aplikasi asal China berhasil mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* ke dalam satu platform atau dikenal dengan sebutan *social commerce*. Menurut Huang & Benyoucef (2013), *social commerce* mengadopsi strategi sosial dan interaktif yang memungkinkan konsumen mengartikulasikan pemikiran mereka dan bertukar informasi kepada konsumen lain terkait suatu bisnis dalam satu *platform*. Fitur TikTok Shop yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021 kemudian bersinergi dengan Tokopedia pada awal tahun 2024 dan berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan dinamis (Kompas.com, 2024). Sebelumnya media sosial dan *e-commerce* merupakan dua aplikasi yang berbeda dengan tujuan yang berbeda pula. Namun, dengan kehadiran TikTok sebagai *social commerce*, keduanya dapat menjadi satu integrasi yang baik dan saling mendukung. Sebelumnya, di aplikasi *e-commerce* pada umumnya konsumen akan lebih mempertimbangkan harga sebagai faktor utama (Dwijantoro et al., 2022). Namun, pada *social commerce* seperti TikTok, konsumen dapat memiliki faktor pertimbangan lain karena persuasi dan sentuhan interaksi

sosial yang dilakukan melalui konten dalam bentuk video, foto, ataupun tulisan. Konsep e-WoM sangat penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran karena melibatkan pertukaran informasi antara konsumen yang bertindak sebagai pengirim dan penerima (Rosario et al., 2020). Hal ini dapat menjadi peluang bagi *brand* baru untuk meningkatkan citra merek dan menstimulasi niat membeli konsumen melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Penelitian Rosario et al. (2016) menemukan bahwa e-WoM mempunyai dampak yang baik dalam penjualan, khususnya pada barang baru di suatu *platform* karena pada saat itu konsumen masih memiliki perasaan skeptis dan tidak percaya terhadap barang tersebut.

Selain e-WoM, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Menurut Handoko & Melinda (2021), citra dan pengetahuan yang baik akan sebuah brand mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Handoko & Melinda (2021) bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh e-WoM terhadap minat beli di Tokopedia.

Menurut data yang dilaporkan Kemp (2023), pada awal tahun 2023 TikTok tercatat memiliki 109,9 juta pengguna berusia lebih dari 18 tahun di Indonesia dengan persentase 66.1% merupakan pengguna wanita. Fakta tersebut mendorong penjualan produk kecantikan, termasuk produk perawatan kulit di TikTok. Dari banyaknya kompetitor produk perawatan kulit, salah satu

brand perawatan kulit asal China, yaitu Skintific berhasil meraih kesuksesan di TikTok. Dilansir dari Kompas (2023), Skintific yang baru muncul di Indonesia pada akhir tahun 2021 tersebut berhasil meraih penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022. Berdasarkan akses pada TikTok Shop yang dikelola oleh Tokopedia, Skintific Official (@skintificid) di tanggal 18 Mei 2024, penjualan Skintific mencapai lebih dari 4,1 juta produk dengan total ulasan pelanggan lebih dari 1 juta, bahkan mengalahkan Scarlett Whitening yang sudah berdiri sejak tahun 2017.

E-WoM telah muncul sebagai sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* juga telah terbukti mampu memoderasi pengaruh promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WoM) terhadap pilihan pembelian konsumen di *e-commerce* Lazada (Mawadah & Mada, 2021). Dalam konteks penelitian di media sosial Facebook, Commer et al. (2017) telah meneliti dampak Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap minat konsumen untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, penelitian mengenai pengaruh e-WoM terhadap minat beli melalui *brand image* di *e-commerce* (Tokopedia) telah dibuktikan dalam penelitian Handoko & Melinda (2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian terkait e-WoM, *brand image*, dan minat beli telah beberapa kali dibuktikan, namun bukan dalam media *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa besar efektifitas e-WoM dalam meningkatkan minat beli produk Skintifik melalui *brand image* di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada penilaian efektifitas promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WoM) terhadap minat beli konsumen melalui *brand image* di TikTok, Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian sebelumnya yang lebih banyak dilakukan pada *platform e-commerce* dan media sosial secara terpisah, seperti pada Tokopedia dan Facebook, bukan pada media *social commerce* yang mengintegrasikan aspek sosial dan transaksi dalam satu *platform*. Padahal *social commerce* seperti TikTok memiliki potensi besar dengan jumlah pengguna yang tinggi dan interaksi sosial yang intens. Selain itu, belum ditemukan juga penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh e-WoM terhadap minat beli di TikTok, khususnya untuk produk perawatan kulit seperti Skintific yang telah menunjukkan kesuksesan signifikan pada TikTok Shop.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Seberapa besar efektifitas e-WoM terhadap minat beli produk Skintific di TikTok?
2. Seberapa besar efektifitas e-WoM terhadap *brand image* Skintific di TikTok?
3. Seberapa besar efektifitas *brand image* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok?
4. Seberapa besar efektifitas *brand image* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh e-WoM pada minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh e- WoM dan *brand image* secara simultan maupun parsial terhadap minat beli produk Skintific di TikTok dan pengaruh *brand image* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh e-WoM pada minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya literatur akademis, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan menyediakan bukti empiris tentang efektifitas *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap minat beli konsumen dan peran moderasi *brand image* dalam konteks *social commerce*, yang merupakan area yang masih kurang dieksplorasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi yang bermanfaat bagi Skintific dan brand *skincare* lainnya serta bagi para *content creator* dalam memahami dampak *electronic word of mouth* (e-WoM) terhadap minat pembelian konsumen, khususnya melalui *brand image* di TikTok.