

BAB I PENDAHULUAN

Bagian di bawah ini akan membahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan. Bagian latar belakang masalah akan mendeskripsikan secara rinci kondisi saat ini yang menjadi isu utama dalam penelitian. Poin-poin permasalahan dalam latar belakang kemudian diidentifikasi dalam bagian rumusan masalah. Selanjutnya struktur dalam skripsi ini akan digambarkan secara lebih mendetail pada bagian sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era ini perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat demikian juga sarana ekspresi diri. Platform yang digunakan untuk mengekspresikan diri juga beragam, mulai dari tulisan, rekaman suara, foto bahkan video dapat digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu.

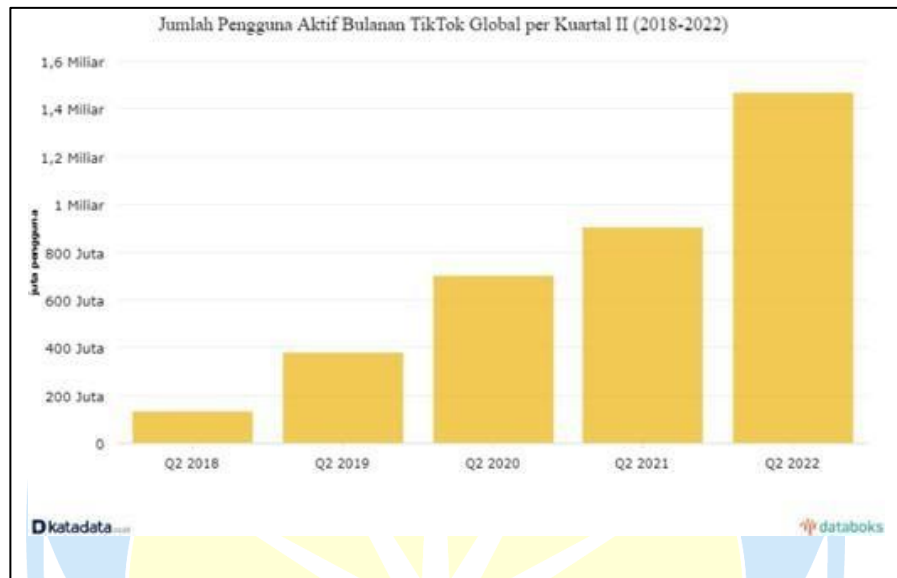
Dalam ilmu ekonomi, setiap manusia diasumsikan sebagai makhluk yang rasional. Setiap orang tentunya menginginkan produk yang paling menguntungkan, baik dari segi kualitas, jumlah, maupun harga yang dikeluarkan. Sifat ini muncul dalam keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, namun media sosial berperan penting terhadap pemasaran baik bagi penjual maupun konsumen. Bagi penjual, media sosial berperan sebagai alat promosi yang relatif murah serta dapat menjangkau banyak konsumen. Alat promosi tradisional seperti spanduk, baliho,

pamflet, dan iklan televisi cenderung lebih mahal, bersifat satu arah, dan menjangkau lebih sedikit khalayak. Sedangkan media sosial relatif lebih murah, menjangkau khalayak yang relatif tak terbatas, serta memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah. Sedangkan bagi konsumen, media sosial dapat menjadi sumber informasi untuk menentukan pembelian. Oleh karenanya, media sosial dapat menjadi sumber pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Dalam kajian bisnis, hal tersebut disebut dengan *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi tersebut sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*). Menurut Putri & Amalia (2018) aktivitas jual beli *online* disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke mall atau kepusat perbelanjaan. Belanja *online* atau yang sering disebut dengan *e-shopping* merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui *browser web*.

Dengan berkomunikasi melalui sosial media, seseorang akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk tidak hanya dari orang-orang yang dikenal, namun juga dari sekelompok orang yang memiliki pengalaman relevan dan akurat mengenai produk tersebut. Sosial media adalah sarana bagi konsumen untuk

berbagi teks, gambar, audio dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2018). Banyak jenis sosial media yang berkembang di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah TikTok yang kini menjadi sosial media paling ramai dan banyak digunakan anak muda.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Aplikasi TikTok

Sumber: Kata Data diakses pada 2023

Dapat dilihat dari grafik penggunaan TikTok pada tahun 2018 hingga 2022 terus mengalami peningkatan. Menurut laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan atau bisa juga disebut MAU (*monthly active users*) di seluruh dunia. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan TikTok masih sebanyak 564 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020.

Berdasarkan hasil penelitian Sensor Tower 2020 saat ini TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang berpesat baik berdasarkan unduhan di *Google Play Store* maupun *AppStore* dan telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. Sejalan dengan pernyataan menurut (Indrawati et al., 2022) salah satu *platform* media sosial paling populer di tahun 2020 adalah TikTok. Pada Januari 2021, terungkap bahwa TikTok menduduki peringkat keempat di antara lima *platform* teratas. Pemeringkatan didasarkan pada waktu kumulatif yang dihabiskan oleh pengguna rata-rata sekitar 13,8 jam per bulan (Kemp, 2021). Salah satu konten paling populer di Tik Tok adalah produk kecantikan seperti *make up* dan perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data BPS, pada triwulan I tahun 2020, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan positif sekitar 5,59% (Khoiriyah & Hakim, 2023).

TikTok lantas berinovasi dengan menyediakan beberapa fitur-fitur baru, termasuk di antaranya fitur tayangan langsung (*live*). Fitur tersebut memungkinkan pembuat konten untuk berinteraksi langsung dengan penonton secara langsung (*real-time*) sehingga meningkatkan intensitas interaksi kepada khalayak yang lebih luas. Tingginya intensitas interaksi tersebut lantas mempermudah terbentuknya komunitas serta meningkatkan kredibilitas seseorang dengan kapasitas tertentu di media sosial. Dengan fiturnya yang memungkinkan media sosial yang lebih luas dan cepat, *live* TikTok kemudian menjadi salah satu strategi pemasaran produk-produk tertentu, utamanya produk kecantikan yang notabene dibutuhkan oleh mayoritas pengguna TikTok.

Penggunaan sosial media TikTok dalam memasarkan produk diduga dapat menarik minat pembelian, seperti yang terdapat pada penelitian (Indrawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Minat beli atau *purchase intention* adalah fase dalam proses pengambilan keputusan yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar individu. Pendapat senada turut dinyatakan oleh menurut Liew & Falahat (2019) minat beli adalah perilaku aktual konsumen yaitu membeli produk atau jasa yang sama lebih dari satu kesempatan. *Purchase intention* atau minat beli ialah perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian pada produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa setiap keputusan atas pembelian produk didasari oleh beberapa pertimbangan yang dinamakan *purchase intention* (minat beli). Kemudian, *live* TikTok merupakan bentuk dari pertukaran informasi (*e-WOM*) atas produk tertentu yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Meskipun demikian, seberapa besar pengaruh *e-WOM* terhadap peningkatan minat beli konsumen masih belum dapat ditentukan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengulas *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi pemasaran di era digital dan pengambilan keputusan sebagai bentuk perilaku konsumen. Model penerimaan informasi oleh konsumen akan berdampak pada *e-WOM* dan perilaku konsumen dalam media sosial. Adanya *review* dari *influencer* atau teman sebaya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengguna media sosial akan mempercayai

ulasan pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Konten buatan dari pengguna yang berisikan informasi akan cepat menyebar dalam media sosial yang akan membentuk *e-WOM*.

Selain didasari oleh pertimbangan-pertimbangan di atas, penulis juga ingin menggaris bawahi sebuah *research gap* dalam kajian terkait *e-WOM* pada promosi produk kecantikan melalui *live* TikTok dan minat beli produk. Memang hampir semua penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hubungan antara *live* TikTok dengan peningkatan minat beli produk kecantikan masih belum menemukan kesimpulan yang serupa.

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus atas produk Skintific dan The Originote. Pertimbangan utama studi kasus tersebut mengingat keduanya secara aktif melaksanakan promosi melalui *live* TikTok baik yang dilakukan oleh penjual (Skintific dan The Originote) sendiri, dilakukan oleh pihak ketiga sebagai *afiliasi*, maupun dilakukan oleh konsumen sebagai pengguna. Penelitian ini mengangkat judul “***Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Live TikTok terhadap Online Purchase Intention produk Skintific dan The Originote***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 2.1. Apakah terdapat pengaruh *information quality* (kualitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote?

- 2.2. Apakah terdapat pengaruh *information quantity* (kuantitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote?
- 2.3. Apakah terdapat pengaruh *information credibility* (kredibilitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote?
- 2.4. Apakah terdapat pengaruh *eWOM* yang meliputi *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi) secara bersama-sama terhadap *purchase intention* (minat beli) produk Skintific dan The Originote?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 3.1. Untuk menganalisis pengaruh *information quality* (kualitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote.
- 3.2. Untuk menganalisis pengaruh *information quantity* (kuantitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote.
- 3.3. Untuk menganalisis pengaruh *information credibility* (kredibilitas informasi) secara parsial terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote.

3.4. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* yang meliputi *information quality* (kualitas informasi), *information quantity* (kuantitas informasi), *information credibility* (kredibilitas informasi) secara bersama-sama terhadap *online purchase intention* (minat beli online) produk Skintific dan The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ke berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis mengenai media penjualan melalui *live* TikTok, *marketing* pada *live* TikTok, *electronic word of mouth* dan juga minat beli secara *online*.

2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan mampu menjadi wacana penelitian dengan variabel *electronic word of mouth*, *marketing online*, dan *purchase intention* sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.