

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua kalangan saat ini karena seiring dengan masifnya perputaran informasi di Indonesia berpengaruh pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan, baik dari dalam maupun dari luar diri.

Pertumbuhan industri kosmetik dapat timbul karena adanya minat beli konsumen yang tinggi. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Cahyani & Zahara, 2021).

Pada saat ini minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal yang bersumber dari media electronic. Hsu (2021) di dalam Mohamed (2024) menyatakan bahwa di era digital, ketika konsumen mencari informasi tambahan tentang suatu produk sering kali beralih ke komunitas *virtual* pada *platform* di media sosial untuk mendapatkan panduan. Kemungkinan anggota komunitas

media sosial akan membeli suatu produk berdasarkan ulasan daring yang disebut sebagai niat pembelian mereka.

Media sosial seperti Tiktok menampilkan berbagai referensi dan informasi suatu produk sehingga mempengaruhi pandangan *viewers* terhadap produk tersebut dan bersedia untuk *mereview* produk di media sosial sehingga menimbulkan bentuk *platform* baru yaitu *Electronic word of mouth (eWOM)*. eWOM didefinisikan sebagai suatu bentuk informasi pemasaran dari *electronic*, sehingga mengiring opini positif atau negatif yang dikatakan oleh konsumen *potential*, calon konsumen dan mantan konsumen terhadap suatu produk atau *brand*). eWOM mengacu pada semua bentuk komunikasi atau rekomendasi informal yang dilakukan secara *online* maupun mulut ke mulut dari konsumen umum. Hal ini bisa berupa ulasan di *platform e-commerce*, komentar *viewers* di media sosial atau diskusi di forum *online*. Beberapa penulis menganggap eWOM sebagai pengembangan dari *traditional word of mouth (WOM)* secara *virtual* (Adisty et al., 2023).

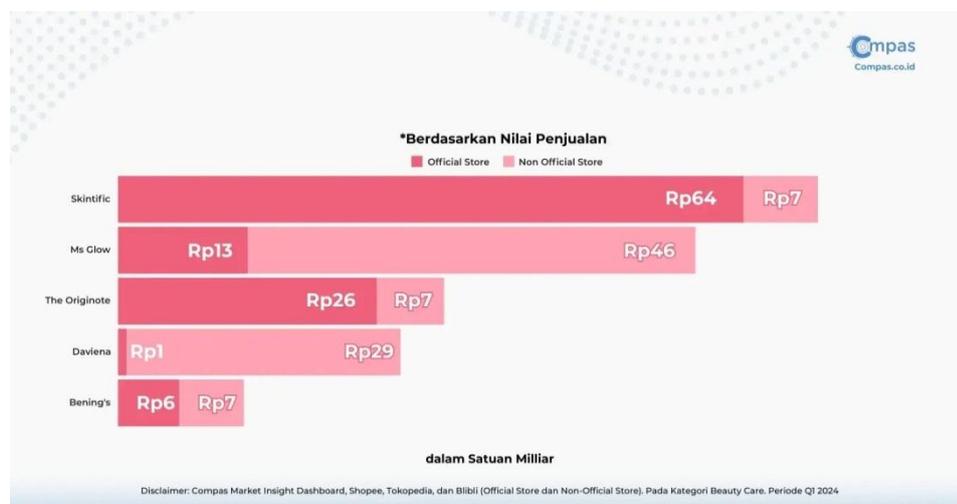
Informasi mengenai bidang kecantikan di media sosial menjadi semakin mudah untuk didapat dengan hadirnya para *Beauty Vlogger* yang *mereview* produk dan menyediakan informasi dunia kecantikan di akun media sosialnya. *Beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Jadi *beauty vlogger review* merupakan ulasan maupun rekomendasi yang disajikan oleh *beauty vlogger* dalam *vlog* dengan menjelaskan secara lengkap suatu produk mulai dari fisik produk hingga berakhir pada manfaat

produk yang menimbulkan rekomendasi bagi *viewers* sehingga menentukan timbulnya minat beli konsumen (Cahyani & Zahara, 2021).

Salah satu merek kosmetik yang fenomenal saat ini yaitu Skintific. *Content marketing* yang diunggah para *beauty vlogger* dari merek baru Skintific menguasai beranda Tiktok, Instagram maupun dunia kosmetik di *market place*. Berdasarkan informasi dari sumber *healthline*, produk Skintific mengedepankan bahan aktif seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid* yang terbukti secara ilmiah bermanfaat bagi kesehatan kulit. Skintific menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk masalah kulit secara spesifik.

Keberhasilan Skintific sebagai skincare dengan penjualan tertinggi di *marketplace* dapat dilihat dari data berikut yang diperoleh dari sumber *Compas.co.id*. Data ini memberikan gambaran konkret mengenai performa penjualan Skintific baik melalui *official store* maupun *non-official store*.

Gambar 1. 1 Tingkat penjualan skintific



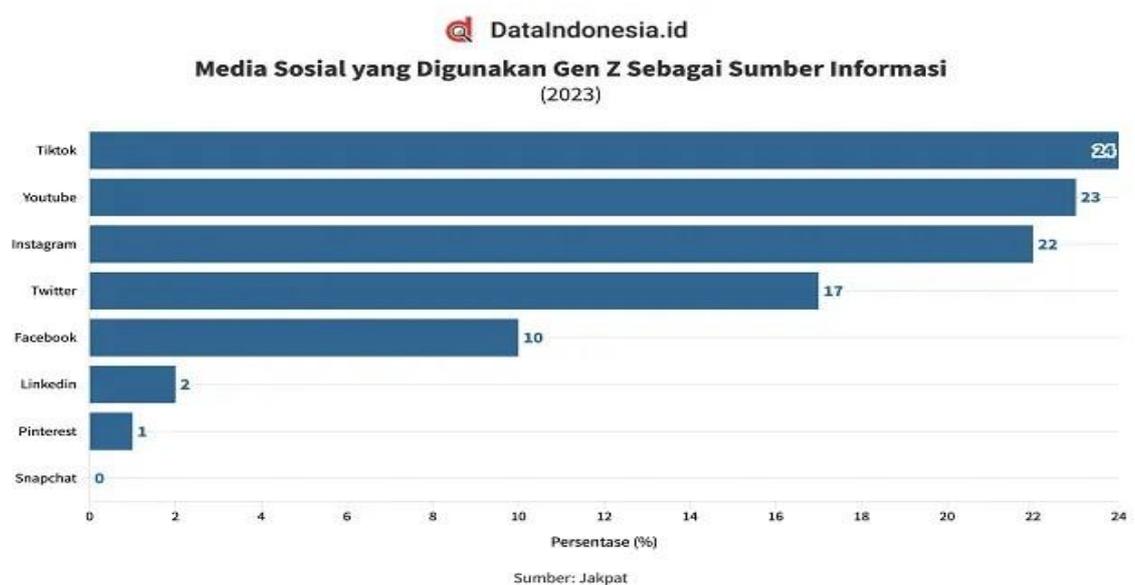
Sumber: <https://compas.co.id>

Dari tabel di atas terlihat bahwa Skintific menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, baik dari *official store* maupun *non-official store* sehingga hal ini menarik untuk dibahas karena Skintific merupakan produk baru yang mampu menguasai industri kosmetik di *market place*.

Melihat semakin populernya Tiktok sebagai media sosial, berbagai merek *skincare* mulai memanfaatkan *platform* ini sebagai pasar dan bagian dari strategi pemasarannya. Kintradinata (2023) menemukan bahwa Skintific menjadi merek *skincare* yang *viral* di Tiktok pada awal tahun 2022. Tiktok menjadi alat yang efektif dalam menjangkau konsumen muda terutama Gen Z yang aktif mencari informasi terbaru tentang produk kosmetik (Indrawati et al., 2023).

Data berikut menunjukkan bagaimana Tiktok menjadi platform yang dominan di kalangan Gen Z.

Gambar 1. 2 Media sosial yang digunakan gen z



Sumber: <https://jakpat.net>

TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia, termasuk di Sumatera Barat, terutama di kalangan Gen Z. Pada tahun 2022, TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh Gen Z sebagai sumber informasi. Berdasarkan survei Jakpat, sekitar 24% responden dari generasi kelahiran 1997-2012 mengungkapkan bahwa mereka menggunakan TikTok untuk mencari informasi.

Dari survei awal dengan membagikan kuesioner secara daring pada Gen Z di kota Padang menunjukkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Survei Awal

NO	PERTANYAAN	IYA	TIDAK
1	Apakah anda menggunakan aplikasi Tiktok untuk mencari informasi kosmetik?	91,7%	8,3%
2	Apakah anda pernah melihat promosi produk Skintific di Tiktok?	97,9%	2,1%
3	Informasi Skintific di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya?	83,3%	16,7%
4	Informasi produk Skintific di Tiktok dapat dipercaya?	72,9%	27,1%
5	Daya tarik <i>beauty vlogger</i> saat <i>me-review</i> produk skintific menimbulkan <i>intention</i> saya untuk mencoba?	85,4%	14,6%

Survei awal

Survei awal dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *google form*. Populasi yang

diambil adalah Gen Z pengguna Tiktok di kota Padang, dengan sampel sebanyak 50 responden. Pada bagian awal kuesioner terdapat beberapa pertanyaan mengenai karakteristik responden seperti apakah responden berdomisili di Padang, kemudian diberikan pertanyaan dengan jawaban Ya atau Tidak, selanjutnya pertanyaan mengenai umur apakah responden tergolong Gen Z dengan tahun kelahiran 1997-2012, kemudian diberikan pertanyaan dengan jawaban Ya atau Tidak. Dari hasil survei awal dengan responden Gen Z yang berdomisili di Padang terdapat 91,7% Gen Z mencari informasi kosmetik di Tiktok, sebanyak 97,9% Gen Z telah melihat promosi produk Skintific di Tiktok. Gen Z menganggap bahwa Informasi Skintific di Tiktok sesuai dengan kebutuhannya dan dari 72,9% responden Gen Z setuju informasi produk Skintific di Tiktok dapat di percaya. Dari survei awal ini juga menunjukkan bahwa daya tarik *beauty vlogger* saat mereview produk Skintific di Tiktok menimbulkan *intention* 85,4% Gen Z di kota Padang untuk mencoba.

Pembahasan sebelumnya didukung oleh hasil penelitian yang relevan (Adisty et al., 2023) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dianggap dengan adanya eWOM ini calon konsumen merasa ingin mengetahui informasi lebih lanjut dengan mencari informasi dari berbagai macam stimuli, yang kemudian dapat membentuk kepercayaan terhadap pedagang *online* dan selanjutnya dapat menimbulkan minat beli . Hasil penelitian (Kintradinata & Hidayah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif pada minat beli produk Skintific. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk perusahaan Skintific

dalam aktivitas pemasaran yaitu pihak Skintific dapat menggunakan *influencer* yang ahli di bidang kecantikan dan perawatan wajah dalam menyebarkan informasi mengenai produk Skintific melalui media sosial seperti Tiktok untuk meningkatkan kuantitas, kualitas dan kredibilitas informasi. Sejalan dengan hasil penelitian Indrawati et al., (2023) menemukan bahwa eWOM signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian Somethinc namun bertentangan dengan hasil penelitian Rusiana (2023) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia tidak diterima kebenarannya, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Variabel *beauty vlogger* terhadap minat beli didukung oleh hasil penelitian (Hidayati & Yuliandani, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika seseorang *beauty vlogger* akan mempengaruhi minat beli konsumen apabila pada disaat *me-review* produk mereka memberi ulasan yang baik dan mereka dapat menunjukkan kepuasan saat memakai produk, sehingga para penonton turut merasakan interaksi yang lebih nyata ketika suatu produk mendapat ulasan yang baik dari *Beauty Vlogger*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Hasan & Gebee Hasvia, (2023) menunjukkan *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kosmetik merek lokal. Sejalan dengan hasil penelitian Astuti et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik

untuk meneliti dan mengangkat penelitian dengan judul “ **Pengaruh eWOM dan *Beauty Vlogger Review* Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skintific**”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh eWOM melalui Tiktok terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Beauty Vlogger review* melalui Tiktok terhadap minat beli produk Skintific pada wanita Gen Z di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh eWOM dan *Beauty Vlogger review* melalui Tiktok secara bersamaan terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh eWOM melalui Tiktok terhadap Minat beli produk Skintific pada Gen Z di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger Review* melalui Tiktok terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM dan *Beauty Vlogger Review* melalui Tiktok secara bersamaan terhadap Minat Beli produk Skintific pada Gen Z di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh eWOM dan *Beauty Vlogger Review* melalui Tiktok terhadap minat beli konsumen.

2. Secara teoritis

Penelitian ini memperkaya teori pemasaran digital dan pengambilan keputusan konsumen, dengan fokus pada pengaruh eWOM dan *Beauty Vlogger* dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare*.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan, terutama brand *skincare*, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan eWOM dan *beauty vlogger* di Tiktok untuk meningkatkan minat beli Gen Z.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini penulis hanya menganalisis mengenai pengaruh eWOM dan *beauty vlogger review* melalui Tiktok terhadap minat produk Skintific pada Gen Z diwakili oleh 6 kecamatan yang ada di kota Padang.