

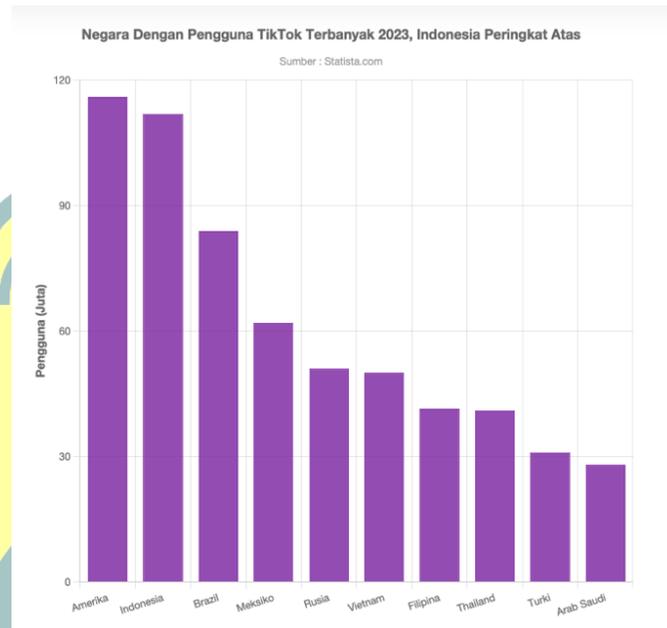
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era Revolusi Industri 4.0, arus globalisasi semakin dinamis dan setiap individu dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perubahan teknologi yang cepat ini telah memberikan dampak signifikan pada bidang sosial dan ekonomi, menyebabkan pergeseran pelaku bisnis dari metode konvensional menuju interaksi yang lebih intensif di *platform digital*. Menurut laporan APJII (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau sekitar 215,63 juta orang. Jumlah pengguna internet yang signifikan ini menjadikan media sosial sebagai kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pada awalnya, media sosial dikenal sebagai media komunikasi yang terhubung melalui jaringan internet. Seiring waktu, berbagai tujuan lain muncul dari kreativitas dan pemikiran para pengguna media sosial. Kini, media sosial menjadi dunia baru yang menyediakan sarana untuk mencari penghasilan dan menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pengalaman, pemikiran, komentar, dan gagasan. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, dikatakan bahwa media sosial dapat dengan mudah memengaruhi sikap dan perilaku publik.

Media sosial yang saat ini banyak diperbincangkan, terutama oleh generasi Z sebagai bagian dari masyarakat modern, adalah TikTok. Media sosial TikTok kini telah menjadi *platform digital* yang populer di seluruh dunia karena pertumbuhan penggunaannya yang pesat. Berdasarkan laporan survei *We Are Social* (2023) data terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada awal tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dibandingkan tahun 2022.



Gambar 1.1 Persentase Negara Pengguna TikTok Paling Banyak Tahun 2023 (Statista, 2023)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mencari informasi, termasuk dalam konteks pemasaran produk. Berdasarkan data yang disajikan oleh Statista (2023), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan pengguna mencapai 113 juta orang pada awal tahun 2023. Pesatnya peningkatan jumlah pengguna ini menjadikan TikTok sebagai media sosial dominan di era digitalisasi saat ini. Data dari ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa 51,9 persen masyarakat Indonesia, terutama wanita, mengakses TikTok untuk mendapatkan informasi mengenai tren kecantikan terkini (Liana, 2023).

Sebelum era digital, komunikasi *word of mouth* tradisional telah menjadi bagian integral dalam budaya pemasaran dan konsumsi masyarakat Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk. (2018) menunjukkan bahwa 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi langsung dari keluarga atau teman dibandingkan iklan konvensional. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan historis beberapa merek lokal, seperti Jamu Sido Muncul yang berkembang pesat

pada era 1940-an melalui rekomendasi dari mulut ke mulut di kalangan masyarakat Jawa (Handayani & Martini, 2019).

Studi yang dilakukan oleh Sulisyanto & Rahardjo (2017) mengungkapkan fenomena serupa pada produk kosmetik Mustika Ratu di era 1980-an, di mana 75% konsumen mendapatkan informasi produk melalui rekomendasi langsung dari komunitas terdekat. Riset pasar Nielsen Indonesia (2018) memperkuat temuan ini dengan data bahwa 82% konsumen kosmetik di pasar tradisional mengandalkan rekomendasi langsung dari penjual dalam memilih produk.

Seiring dengan perkembangan teknologi, terjadi transformasi signifikan dalam pola komunikasi *word of mouth* tradisional menuju bentuk digital. Fadilah, dkk. (2021) mencatat peningkatan 200% dalam penggunaan platform digital untuk mencari rekomendasi produk kosmetik selama periode 2015-2020. Transformasi ini melahirkan konsep *electronic word of mouth*, yang menurut Halim, dkk. (2020) merupakan penilaian positif dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang terdapat di media sosial.

Di platform TikTok, fenomena ini dikenal dengan istilah "Racun TikTok", sebuah tren di mana konten kreator membagikan ulasan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian *followers* mereka. Berdasarkan penelitian Wijaya, dkk. (2023), 67% pengguna TikTok di Indonesia pernah melakukan pembelian produk setelah melihat ulasan di platform ini. Fenomena ini dikonfirmasi oleh studi Pratama (2023) yang menunjukkan bahwa video *review* produk kosmetik di TikTok memiliki tingkat *engagement rate* 3,5 kali lebih tinggi dibanding platform media sosial lainnya.

Somethinc menjadi tinjauan dalam penelitian ini karena *brand* ini merupakan salah satu dari beberapa *brand* kosmetik *makeup* lokal yang secara aktif melibatkan konsumen TikTok dalam strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan penelusuran melalui media sosial TikTok, didapatkan beragam konten yang berkaitan dengan *review* atau ulasan produk kosmetik *makeup* Somethinc. Konten ini diproduksi oleh para konsumennya, baik yang menjalin kerjasama dengan Somethinc maupun yang secara sukarela membuat ulasan.



Gambar 1.2 *Electronic Word of Mouth* Produk Kosmetik Pada Media Sosial TikTok (TikTok.com, 2023)

Mengutip dari laman Somethinc.com (2023) *brand* lokal Somethinc telah berhasil menjadi Top 1 *Brand* FMCG di TikTok Summit Award 2023 dan memperoleh *Best of Beauty* di *Female Daily Awards* 2023. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *brand* lokal yang paling banyak diminati dibandingkan *brand* lain. Meskipun demikian, beberapa produk kosmetik Somethinc masih menunjukkan tingkat penjualan yang rendah, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Produk Kosmetik *Makeup* Somethinc

No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1.	<i>Checkmatte Transferproof Lipstick</i>	100 ribu+ terjual
2.	<i>HOOMAN Breathable UV Cushion</i>	100 ribu+ terjual

3.	<i>OMBRELLA Lip Totem Tint</i>	100 ribu+ terjual
4.	<i>Hooman Under Control HD Blur Loose Powder</i>	100 ribu+ terjual
5.	<i>Copy Paste Tinted Sunscreen</i>	50 ribu+ terjual
6.	<i>BROW WIZ Retractable Eyebrow</i>	50 ribu+ terjual
7.	<i>HANGOVER Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara</i>	30 ribu+ terjual
8.	<i>BADASS Breathable Full Coverage 12HR Serum Foundation</i>	20 ribu+ terjual
9.	<i>Mademoiselle Soft Focus Powder Blush</i>	20 ribu+ terjual
10.	<i>Holiday Lip Tint Ombrella Kit</i>	5 ribu+ terjual
11.	<i>WAKE ME UP HD Blur Full Coverage Concealer</i>	5 ribu+ terjual
12.	<i>DOLCE Pro Face Palette</i>	1 ribu+ terjual
13.	<i>UNBREAKABLE 25 Pro Eyeshadow Palette</i>	1 ribu+ terjual

Sumber: *E-commerce* Shopee Somethinc.com (2024).

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Somethinc mengalami ketidakstabilan produk penjualannya. Produk *Checkmatte Lipstick*, *Hooman Cushion*, *Ombrella Lip Tint*, *Hooman Loose Powder*, *Copy Paste Tinted Sunscreen*, *Brow Wiz Eyebrow*, *Hangover Mascara*, *Badass Foundation* dan *Mademoiselle Blush* menjadi produk terlaris Somethinc, sedangkan produk *Holiday Lip Tint Ombrella*, *Wake Up Concealer*, *Dolce Pro Face Palette*, dan *Unbreakable Eyeshadow Palette* masih menjadi produk dengan penjualan rendah dibanding produk lainnya, karena strategi promosi *electronic word of mouth* yang dilakukan masih tidak menyeluruh ke semua produk kosmetik Somethinc.

Menurut Fitri Rahmawati, seorang *Fungsional Analisis Kebijakan Muda* di Kementerian Perindustrian, dikutip dalam Kompas (2023) Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam rentang waktu 10-15 tahun mendatang. Fenomena ini telah mendorong persaingan sengit di industri kosmetik

Indonesia, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik.

Untuk itu, Somethinc perlu terus melakukan inovasi agar tetap relevan dengan perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya. Dalam upaya untuk tetap bersaing, Somethinc perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang penjualannya masih rendah. Dengan adanya *electronic word of mouth*, perusahaan seperti Somethinc dapat memastikan bahwa informasi yang disediakan tentang produk tersebut memadai dan dapat memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen.

Menurut Statista (2023), mahasiswi sebagai konsumen yang aktif di era digital seringkali terpapar promosi produk kecantikan, termasuk produk kosmetik yang dipromosikan di TikTok, dimana 63% penggunaanya adalah perempuan usia 18-24 tahun. Namun, di tengah peluang yang ada, menurut Putra dan Dewi (2023) mahasiswi juga menghadapi tantangan terkait informasi yang tidak akurat di media sosial. Penting bagi mereka untuk dapat membedakan antara informasi yang kredibel dan tidak. Oleh karena itu, *brand* perlu memastikan transparansi dan akurasi dalam komunikasi mereka, serta memberikan edukasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab, temuan ini menyoroti pentingnya memperkuat informasi yang menarik dari mulut ke mulut melalui media sosial. Selanjutnya pada penelitian oleh Kusuma dan Wijaya (2022) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam komunikasi positif *electronic word of mouth* yang diterima oleh masyarakat menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk akan semakin meningkat. Selain itu, *electronic word of*

mouth juga berdampak positif pada citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi *electronic word of mouth* yang diterima masyarakat, maka kesadaran masyarakat terhadap citra merek juga akan semakin meningkat.

Terlepas dari keunggulan dan pencapaian Somethinc sejak tahun 2019, namun sampai saat ini masih ada beberapa produk kosmetik Somethinc dengan tingkat penjualan yang rendah. Dalam era *digital* saat ini, pemasaran dapat dilakukan dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial oleh para penggunanya dengan menjabarkan segenap keunggulan dan kualitas produknya maka akan berpotensi untuk meraih minat beli konsumen.

Melihat latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap minat beli. Maka judul penelitian yang akan diangkat penulis adalah **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswi di Jakarta.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dengan semakin tinggi antusiasme konsumen terhadap perawatan diri dan kemajuan teknologi, persaingan dalam industri kecantikan menjadi semakin ketat.
2. terlepas dari keunggulan dan pencapaian Somethinc sejak tahun 2019, namun sampai saat ini masih ada beberapa produk kosmetik Somethinc dengan tingkat penjualan yang rendah karena minimnya strategi pemasaran berbasis *electronic word of mouth*.
3. Mahasiswi dihadapkan pada informasi yang tidak akurat di media sosial, yang dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial melalui TikTok pada minat beli produk kosmetik khususnya jenis *makeup* Somethinc yang meliputi *foundation, cushion, loose powder, blush on, eyebrow, mascara, eyeshadow*, dan *lipstick* pada mahasiswi yang berada di Jakarta dan telah mengetahui tentang kosmetik Somethinc.

1.4 Rumusan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta?

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, khususnya terkait media sosial TikTok, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Dalam pengelolaan tata usaha tata rias, pemahaman tentang *electronic word of mouth* dapat membantu pengelola salon dan bisnis kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*, pengelolaan tata usaha dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun reputasi yang lebih baik, serta menarik lebih banyak pelanggan, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di industri tata rias.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis yang berharga bagi industri kosmetik, khususnya Somethinc, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan minat beli, terutama untuk produk yang masih memiliki penjualan rendah.