

BAB 1

PENDAHULUAN

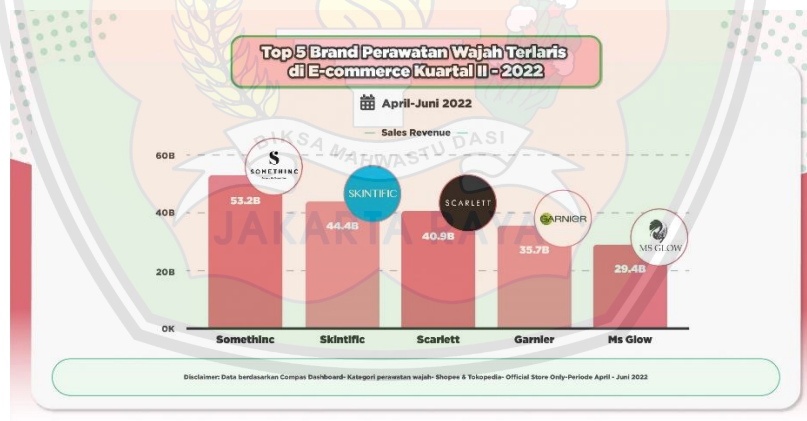
1.1 Latar Belakang

Media marketing sebagai sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk selalu mengalami perubahan sesuai dengan perubahan pola belanja yang berkembang di masyarakat. Perubahan pola belanja di masyarakat adalah sesuatu yang sepatutnya disadari dan diamati sebagai salah satu faktor yang akan menentukan arah pemasaran suatu produk. Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura et al, 2019). Hal ini dikarenakan perubahan yang terjadi sangat cepat dan signifikan. Perubahan ini ditunjukkan dengan *platform* sosial media seperti tiktok, Instagram, dll yang juga menyediakan *platform* belanja sekaligus yang secara langsung merangsang pembelian *impulsive* yang ternyata jumlahnya cukup banyak. Pun sama halnya dengan berbagai ulasan yang disediakan secara *online* yang mampu mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian.

Proses perubahan pola berbelanja tentunya mengubah garis besar pemasaran menjadi lebih fokus terhadap pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang tengah di gandrungi saat ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan memunculkan kreativitas. Munculnya tren pemasaran digital atau *online*, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional

menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019). Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai industri Perusahaan, termasuk industri kecantikan seperti *make-up* dan *skincare*.

Tren penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit terutama kulit wajah di Indonesia ditunjukkan dengan tingginya pangsa pasar industri kosmetik dari Statistika (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Melalui penelitian dari (Clinic, 2023) Zap Beauty Indeks bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit terutama kulit wajah.



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce

Sumber : (Kompas, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari (compass, 2022) menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Somethinc berhasil

unggul dari para pesaing-pesaingnya. Diikuti oleh Skintific pada posisi ke-2 dengan angka penjualan mencapai Rp 44.4 miliar sepanjang periode kuartal II 2022, Pada posisi ke-3 terdapat produk scarlett yang telah mencapai angka penjualan sebesar Rp 40,9 miliar pada periode kuartal II 2022, Posisi ke-4 ditempati oleh garnier dengan angka penjualan mencapai Rp 35,7 miliar dan diposisi ke-5 terdapat MS glow dengan angka penjualan mencapai Rp 29,4 miliar pada periode yang sama yaitu kuartal II 2022.



Gambar 1. 2 foto produk somethinc

Sumber : Tiktok shop Somethincofficial, (2024)

Somethinc menjadi salah satu brand skincare lokal yang saat ini banyak diminati masyarakat khususnya para remaja. Produk Somethinc merupakan brand kosmetik yang berasal dari Indonesia. PT. Royal Pesona Indonesia merupakan Perusahaan yang memproduksi skincare Somethinc sejak tahun 2019. Peluncuran produk skincare somethinc disambut positif dari berbagai pihak. Hal tersebut terjadi lantaran produk Somethinc menggunakan bahan-bahan berkualitas dan

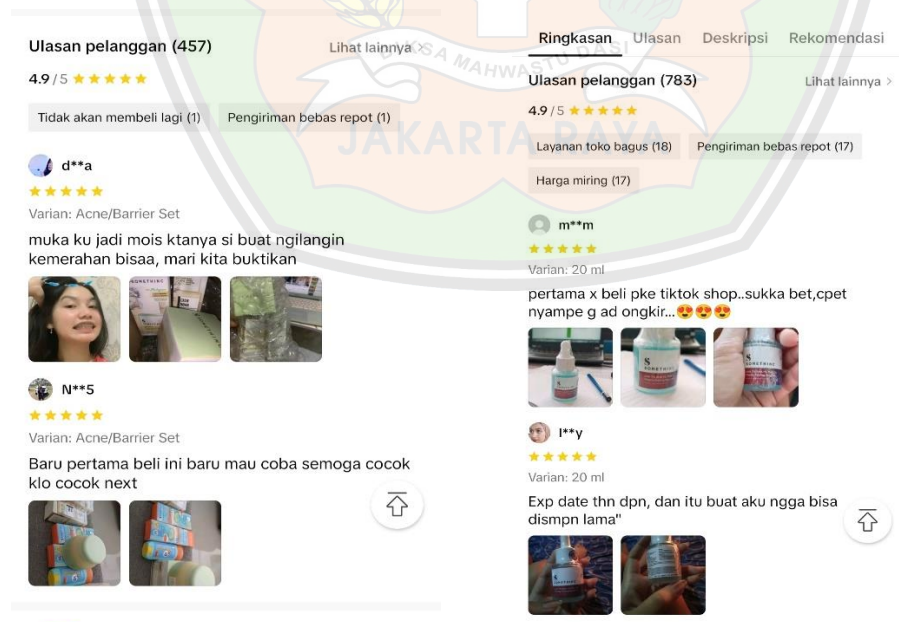
dermatologis tested sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit dan aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa. Dikutip dari topreneur.id (Redaksi, 2020), untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, Somethinc merilis produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan. Produk pertama *skincare* Somethinc yaitu produk perawatan kulit berupa serum yang dibuat dari bahan Niacinamide dan Beetroot. Somethinc telah mengeluarkan bermacam produk seperti berbagai jenis serum, pelembab, maupun sabun cuci muka. Selain itu, produk Somethinc ini juga dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau namun kualitas dari produknya terbukti aman dan halal untuk dipakai sehari-hari oleh remaja ataupun orang dewasa

Peningkatan sosial media *marketing* yang tinggi di Indoensia, sejalan dengan tingginya penggunaan sosial media. Menurut data yang dimiliki oleh We Are Social, menunjukkan bahwa terdapat 117,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan setara dengan 60,4% telah menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan diantara lain Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan TikTok (Ayu, 2022). Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai peluang pemasaran melalui social media, dengan memanfaatkan E-wom.

E-wom merupakan pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, pesan instan dan umpan berita. Review

secara online ini seringkali menjadi pertimbangan yang mampu berpengaruh pada minat beli seseorang terhadap suatu produk. Park Lee dan Han (2007) menjelaskan bahwa online review oleh pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi penjualan produk (Syah dan Indriyani, 2020). Sejalan dengan penjualan kosmetika, terdapat pengaruh signifikan online review oleh pelanggan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia (Putri dan Wandebori, 2016).

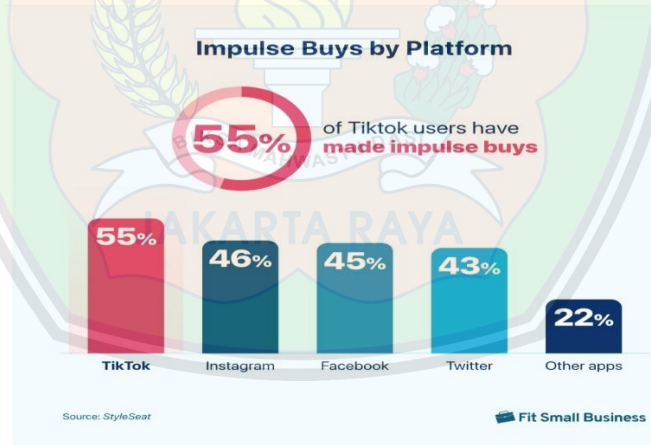
Informasi berupa ulasan *E-wom* yang diberikan oleh konsumen berperan penting bagi para calon pembeli untuk selanjutnya menentukan Keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-wom)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif (review) yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand, 2013).



Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Skincare Somethinc

Sumber : Tiktok shop Somethincofficial, (2024)

Ulasan konsumen Somethinc yang diunggah pada platform Tiktok shop menunjukkan kepuasannya terhadap produk skincare Somethinc. Selain itu konsumen juga menunjukkan kepuasannya berbelanja di Tiktok shop. Hal tersebut dapat terlihat dari rating yang diberikan 4.9/5. Ulasan (*electronic of mouth*) seperti gambar 1.3 berhubungan kuat dengan minat beli produk skincare Somethinc pada aplikasi Tiktok shop. penggunaan E-wom sangat efektif di sosial media, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet yang tersebar lebih luas dengan tujuan untuk berbagai pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri (Setianingsih, 2022) .



Gambar 1. 4 Pembelian impulsive berdasarkan platform

Sumber : *fitsmallbusiness.com*

Menurut *fitsmallbusiness.com* yang ditulis oleh Agatha Aviso, Tiktok shop merupakan platform yang paling banyak digunakan dalam pembelanjaan melalui sosial media. Berdasarkan gambar 1.4 menyatakan bahwa 55 % pengguna Tiktok

telah melakukan pembelian impulsif. Masyarakat memanfaatkan kemudahan teknologi tersebut sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. *E-commerce* sebagai alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019) .

TikTok merupakan aplikasi buatan China yang telah diunggah jutaan pengguna dan miliaran tayangan di setiap harinya. TikTok menjadi *platform* media sosial yang populer di seluruh dunia, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia, termasuk mahasiswa. Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi sosial media *commerce* yaitu dengan adanya fitur TikTok shop. TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak diminati para pelaku usaha bisnis online, terutama pada bisnis skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini dapat dinilai memiliki dampak yang positif dari aspek peningkatan penjualan (Arnetta, 2022) .

Menurut databoks.katadata.co.id penggunaan TikTok terus melonjak di skala global. Aplikasi yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2016 ini telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) dimana rata-rata penggunanya berusia 18 tahun secara global hingga kuartal 1/2022. Saat ini, Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Dengan jumlah pengguna aktif yang hampir menyentuh 100jt orang, maka tiktok menjadi sebuah platform yang sangat potensial untuk melakukan berbagai kegiatan promosi. Fitur yang ada di TikTok Shop adalah

katalog produk, chat dengan penjual, dan pembayaran bisa langsung dilakukan melalui pembayaran melalui transaksi digital serta mendapatkan *benefit* potongan harga dengan memasukkan kode promo saat checkout produk yang ingin dibeli oleh konsumen atau pengguna (Tusanputri, 2021).



Gambar 1. 5 siaran langsung tiktok di akun somethincofficial

Sumber : tiktok somethinc (2024)

Salah satu kegiatan promosi yang mampu menarik calon konsumen ialah fitur siaran langsung. Siaran langsung (*live streaming*) adalah praktik berbelanja langsung yang dipandu oleh host atau influencer di platform online. Para penonton bisa langsung melihat, berinteraksi, dan membeli produk yang ditampilkan pada saat siaran berlangsung. Somethinc menjadi salah satu brand yang menerapkan strategi pemasaran melalui siaran langsung pada aplikasi Tiktok. Somethinc yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 3,3 juta intens

melakukan siaran langsung pada akun Tiktok shopnya yaitu somethincofficial. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa viewers siaran langsung produk Somethinc pada bulan April 2024 berkisar antara 217 hingga 345. Skincare Somethinc yang terjual pada platform Tiktok shop mencapai 2,6 juta produk. Hal ini membuktikan bahwa peminat siaran langsung dari brand Somethinc yang cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena peningkatan minat beli produk kecantikan serta produk *skincare* Somethinc menjadi brand *skincare* terlaris nomer satu yang membuat penulis melakukan penelitian ini.

Tabel 1.1 Data Pra Survey Fenomena variabel minat beli Produk Skincare Somethinc.

No	Variabel Minat Beli	Tanggapan responden terhadap minat beli produk skincare Somethinc									
		SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Saya mengetahui beberapa jenis produk <i>skincare</i> yang dimiliki oleh somethinc	8	32%	16	64%	1	4%				
2.	Saya sering mencari informasi tentang <i>skincare</i> somethinc di internet	9	36%	15	60%			1	4%		
3.	Saya mengetahui aplikasi <i>e-commerce</i> untuk membeli <i>skincare</i> somethinc	12	48%	13	52%						
4.	Saya tahu bagaimana cara	9	36%	14	56%	2	8%				

	mengakses <i>official account</i> Something di <i>e-commerce</i>										
5.	Saya ingin melakukan pembelian <i>skincare</i> something	14	58,3 %	9	37,5 %			1	4,2 %		
6.	Saya dengan sengaja mencari <i>review</i> terkait penggunaan <i>skincare</i> something	12	48%	12	48%	1	4%				
7.	Saya sudah terdaftar sebagai pengguna aktif di beberapa <i>e-commerce</i>	11	44%	13	52%			1	4%		
8.	Saya mampu melakukan transaksi pembelian <i>skincare</i> something di <i>e-commerce</i>	7	28%	17	68%	1	4%				

Sumber : Data diolah (2024)

Data diatas diketahui dari responden yang merupakan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya. Dari 25 responden diketahui bahwa dari empat indikator minat beli mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada data pra survey tersebut. Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan sementara bahwa mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya memiliki minat beli terhadap produk skincare Something.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka dari itu peneliti membuat judul “Pengaruh Electronic word of Mouth dan Siaran Langsung

terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa identifikasi masalah pada konsumen *skincare* shometinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya yaitu:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya ?
2. Apakah siaran langsung aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya ?
3. Apakah *Electronic word of mouth* dan siaran langsung aplikasi tiktok secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian pada konsumen skincare shometinc pada mahasiswi universitas Bhayangkara Jakarta raya untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya
2. Untuk mengetahui apakah siaran langsung aplikasi Tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* dan siaran langsung aplikasi tiktook secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare Somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi pemasar mengenai Pengaruh media marketing melalui *electronic word of mouth* dan siaran langsung aplikasi TikTok terhadap minat beli skincare somethinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mendukung bahan penelitian selanjutnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca. Dan hasil penelitian ini sekiranya dapat membantu para pengusaha dalam pengambil keputusan strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang, atau menjadi bahan wacana penelitian dan dapat menjadi implementasi ilmu penulis sendiri dalam perkuliahan.

2. Bagi pebisnis atau perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi suatu pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada e-commerce khususnya aplikasi TikTok.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini fokus pada Pengaruh *electronic word of mouth* dan siaran langsung aplikasi TikTok terhadap minat beli skincare shometinc pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta raya. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswi yang mengetahui skincare something di Universitas Bhayangkara Jakarta raya angkatan 2020.

1.6 Sistematika Penulis

Penulisan penelitian ini memiliki kerangka penelitian yang terdiri atas 5 (lima) bab, yaitu dengan memperhatikan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, lalu menemukan permasalahan, menetapkan tujuan, kemudian memberikan batasan pada permasalahan, selanjutnya menuliskan manfaat penelitian serta sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian teori yang akan menjadi acuan dari penelitian ini selanjutnya, menuliskan penelitian terdahulu, kerangka hipotesis dan juga dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menunjukkan berbagai data yang telah diolah selanjutnya, melakukan pembahasan atas pengolahan data dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan berupa saran bagi beberapa pihak.