

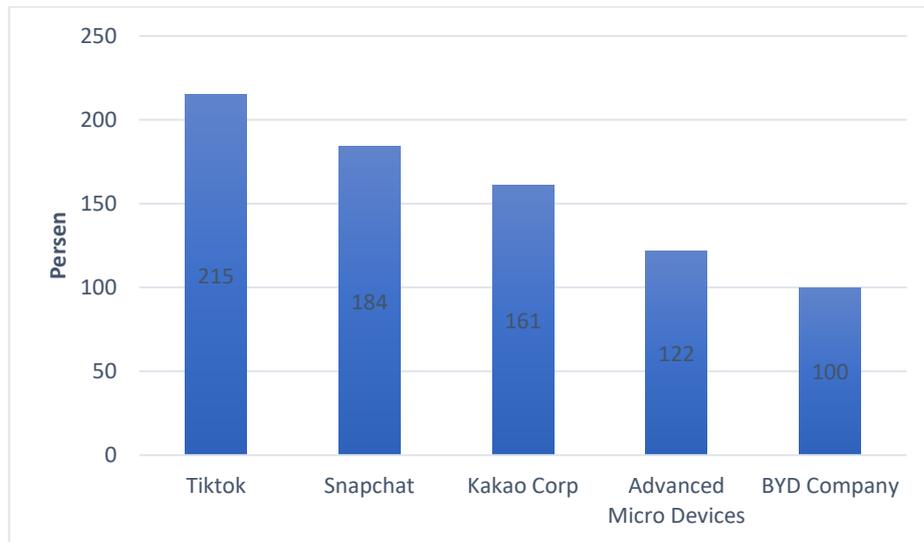
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi berkembang begitu pesat. Salah satu perkembangan teknologi adalah teknologi internet. Teknologi internet banyak membawa dampak perubahan yang menciptakan pandangan baru dalam berbisnis yaitu berupa pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Priatama, DKK, 2021). Berkembangnya pemasaran digital menyebabkan meningkatnya nilai transaksi e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat mengikuti kegiatan e-commerce (Emeralda, 2020).

Hal ini membuat perkembangan industri *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman gratis, diskon, penjualan cepat, kupon, dan lainnya. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, TikTok, Tokopedia, dan Bukalapak.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

### **Gambar 1. 1 5 Merek dengan Pertumbuhan Tercepat di Dunia (2021-2022)**

Salah satu perusahaan *e-commerce* adalah TikTok. Pada September 2021, Lembaga riset independen internasional, Brand Directory, merilis daftar merek paling bernilai di dunia dalam laporannya yang berjudul Brand Finance Global 500 tahun 2022. TikTok masuk dalam daftar merek yang pertumbuhan valuasinya tertinggi. Brand Directory menilai, dengan adanya pembatasan akibat Covid-19 yang masih berlaku di seluruh dunia sepanjang tahun 2021, hiburan digital, media sosial, dan layanan streaming terus tumbuh, dan kebangkitan Tiktok adalah bukti bagaimana konsumsi media berubah (databoks, 2022). Tiktok mengumumkan bahwa mereka memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan global, dan menempatkannya di peringkat ke-6 dalam peringkat platform media sosial paling aktif di dunia. Nilai aplikasi Tiktok telah meningkat dari US\$18,7 miliar pada tahun 2021 menjadi US\$59 miliar tahun ini. Artinya, pertumbuhannya sekitar 215% secara tahunan. Data yang dipublikasikan di alat iklan layanan mandiri perusahaan

menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau 1,023 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas di TikTok pada Juli 2022. Angka-angka terbaru ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau sekitar 12,8% dari seluruh dunia menggunakan iklan di TikTok hari ini. Namun, karena perusahaan hanya mempublikasikan data audiens iklan untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas, tingkat jangkauan audiens TikTok yang sebenarnya kemungkinan akan lebih tinggi (Kemp, 2022). Data penduduk Kota Padang dari Badan Pusat Statistik Kota Padang pada tahun 2020 untuk umur 15-24 tahun sebanyak 149.855 penduduk dari total 928.367 penduduk Kota Padang. Hasilnya survei ZAP Beauty Index 2019 menunjukkan hampir seluruh perempuan Indonesia sebanyak 45,4 persen menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun (Gen Z). Tingginya presentase tersebut dikarenakan Gen Z (13-22 tahun) ini mudah mengakses dan mencari tahu tentang perawatan kecantikan dari sosial media.

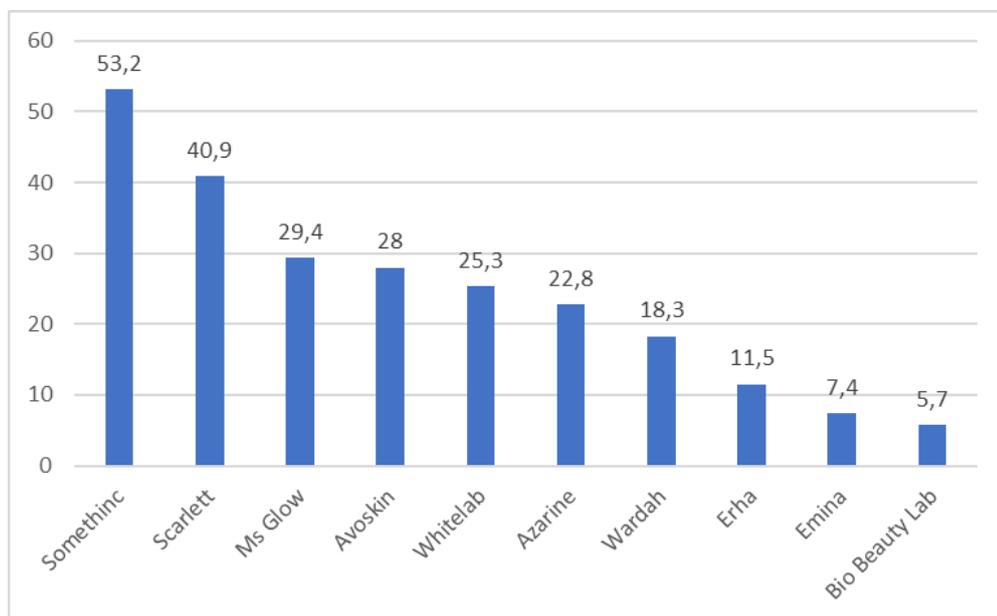
Menurut lembaga *We are Social*, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia yaitu lebih dari 22 juta pengguna aktif bulanan. Berbagai kategori konten video yang terdapat pada aplikasi TikTok, *beauty/skincare* menjadi salah satu kategori video paling banyak ditonton. Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, kategori *fashion/beauty* masuk peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton, sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kosmetik untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada triwulan I-2020 industri kimia, farmasi, dan obat

tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan positif sekitar 5,59% (Yuliatuti, 2020)

Perkosmi (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika di dongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah yang kemudian pasar kosmetika global tahun 2020 diprediksi akan bernilai US\$ 675 miliar. Kebutuhan setiap konsumen terhadap kosmetik tentunya juga berbeda dengan kebutuhan konsumen lainnya. Salah satu dari berbagai macam produk kosmetik yang dijual dipasaran adalah produk *skincare*. Tren perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik dari Statista (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. Hal tersebut membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.

Brand lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia salah satunya adalah Somethinc yang dibantu oleh PT. Nose Herbalindo yang mempunyai nilai “*high end, high value, and high quality*” dalam setiap produk yang dipasarkan (Media Indonesia, 2019). Somethinc adalah sebuah merek kecantikan dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Sektor produk kecantikan di Indonesia tahun 2019 telah meningkat sebanyak 20 persen yang mana persentase ini telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017. Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang

diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2021). *Somethinc* menyadari bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, dan mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. Hal ini meningkatkan persaingan pemasaran diantara merek kecantikan lainnya.

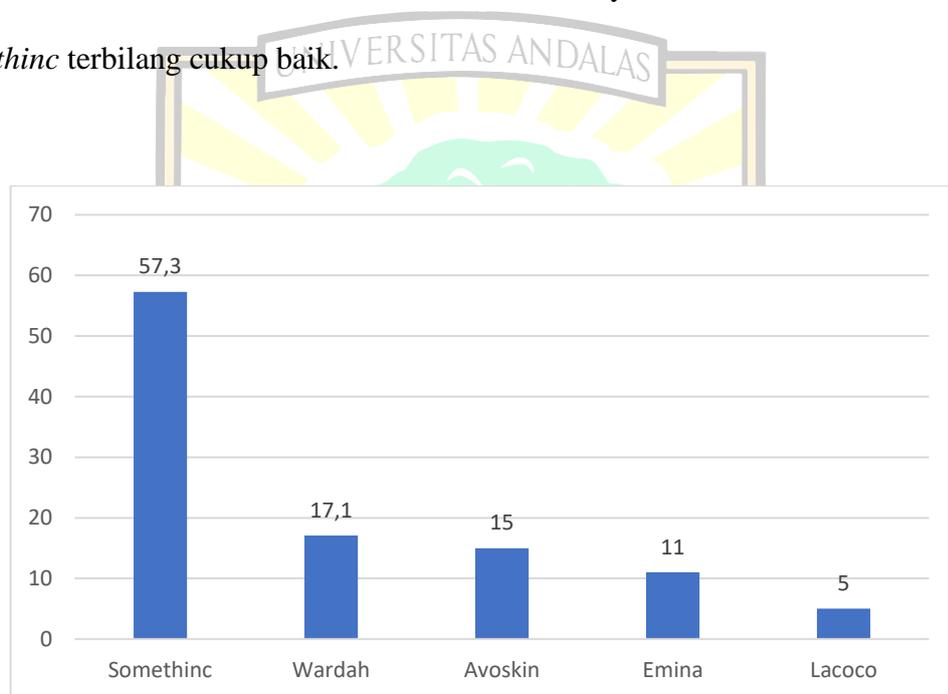


Sumber : *Compas.co.id* (2022)

**Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce**

Brand *Somethinc* merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Dikutip dari *beautynesia.id* (2019) Tidak hanya makeup, *Somethinc* juga mengeluarkan skincare. Terinspirasi dari kaum milenial yang krisis dalam memilih produk skincare, *Somethinc* meluncurkan skincare yang aman dan halal digunakan. *Somethinc* mengeluarkan produk skincare seperti toner, serum, sunscreen, moisturizer dan lainnya. Lini produk ini sangat

istimewa karena bersifat personalized, yakni bisa disesuaikan dengan kebutuhan kulit dengan permasalahan yang berbeda. Beberapa produk skincare somethinc dapat digunakan mulai dari umur 11 tahun. Walaupun bisa dibilang sebagai *brand* baru, *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama (compas,2022). Meskipun *brand somethinc* merupakan brand baru namun masyarakat sangat cepat menyadari keberadaan *brand somethinc*. Dari fenomena ini maka kesadaran masyarakat akan merek *skincare somethinc* terbilang cukup baik.



Sumber : *iPrice.co.id* (2021)

### **Gambar 1. 3 The Most-Watched Skincare Products On TikTok**

Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi sebagai *brand skincare* lokal (*i.price.co.id*). Tingginya views terhadap brand lokal skincare somethinc menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias terhadap *brand*

*somethinc*, sehingga *e-word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk *skincare somethinc*.

Indonesia sendiri masih memiliki banyak produk *skincare* lain yang sudah sangat familiar dikalangan masyarakat. Hal ini akibat dari banyaknya industri kosmetik di Indonesia yang saling berlomba-lomba untuk memperoleh tingkat penjualan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkenalkan produk mereka dengan sistem *marketing* yang tepat (Batubara & Hidayat, 2016), agar terciptanya sebuah *purchase intention* terhadap produk. *Purchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Rekarti & Hertina, 2014). Pada umumnya *purchase intention* dilakukan konsumen setelah mendapat informasi eksternal (Liu & Wang, 2019).

Melihat fakta bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, merek perawatan kulit lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. Hal ini meningkatkan persaingan pemasaran di TikTok (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021). Mengingat rekomendasi dan *review online* atau *e-WOM* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen, maka menarik untuk mengkaji pengaruh *e-WOM* pada TikTok terhadap niat beli produk perawatan kulit lokal. Ini memotivasi penelitian kami tentang Somethinc. Tujuannya agar para pelaku usaha lebih memahami manfaat fenomena eWOM dalam upaya pemasaran.

Salah satu strategi Somethinc guna menarik konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk adalah melalui *electronic word of Mouth*. *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke

mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Pada saat sekarang ini media sosial telah menggantikan *word-of-mouth* tradisional dan memperkenalkan fenomena baru yaitu *electronic word-of-mouth (eWOM)*.

*Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara *E-WOM*. Menurut Sweeney, Soutar, dan Mazzrol (2012), ulasan mengandung tiga faktor: konten kognitif (mencerminkan sifat konten *WOM*, yaitu seberapa informatif, dapat diandalkan, dan jelas pesannya), kekayaan *WOM* (mencerminkan sejauh mana pesannya jelas, rumit, dan menguatkan), dan kekuatan penyampaiannya (mencerminkan seberapa kuat pesan tersampaikan).

Something menciptakan produk perawatan dan kecantikan (skincare) untuk berbagai perawatan kulit wajah yang cocok untuk berbagai masalah jenis kulit wanita Indonesia. Inovasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan something yaitu, dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa Celebrity untuk memasarkan produknya. Celebrity sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, Celebrity endorser menarik minat masyarakat dengan cara menggunakan keahlian yang dimilikinya. Celebrity endorser sekumpulan orang yang sudah memiliki pengikut di instagram sekitar 10.000

pengikut keatas, celebrity endorser juga biasa disebut dengan selebgram di dunia periklanan digital (Cameliana & Rizqi, 2020). Tiktok adalah salah satu sosial media sehingga lebih efektif pemasaran dilakukan dengan menggunakan celebrity yang populer di sosial media tersebut karena memiliki pengikut yang banyak. Jadi, semakin banyak pengikut dan semakin bagus gambar yang diposting maka semakin tinggi minat belinya. Celebrity akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih erat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dan target pasar yang ditujui (Pangemanan C.G, 2018). Pemakaian celebrity harus melewati berbagai pertimbangan yaitu melihat tingkat popularitas dari celebrity dan melihat apakah celebrity yang dipilih dapat mewakili produk something tersebut. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen (Duwila Z, 2022). Besarnya konsumsi masyarakat akan produk-produk yang didukung oleh para celebrity endorsement mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital. Hal ini didukung dengan tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018 (Edelman, 2018). Kepercayaan yang dibangun oleh para celebrity endorsement dengan para pengikutnya tersebut menyebabkan minat beli akan suatu brand meningkat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang mereka lakukan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana celebrity endorsement mampu meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016). Banyak perusahaan menggunakan celebrity endorsement untuk meningkatkan keterkaitan dari produk yang ditawarkan karena tingginya pengaruh

tersebut. Fenomena adanya celebrity endorsement ini dilakukan Somethinc terhadap salah satu celebrity endorsement yaitu Tasya Farasya (@tasyafarasya) dengan jumlah 3,1M followers di TikTok. Tasya farasya adalah alah satu beauty influencer yang sangat populer di Indonesia. Pada tahun 2018, Tasya Farasya berhasil menyabet penghargaan sebagai Breakout Creator of The Year dalam ajang Beauty Fest Asia yang digelar Popbela. Pada tahun yang sama, ia mengantongi penghargaan XYZ Creator Awards untuk kategori Fashion & Beauty (allstarts.id, 2022)

Faktor lainnya yang menjadi penunjang minat beli masyarakat yaitu *Brand awareness*. Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka bertujuan untuk memiliki. Kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi muncul yaitu, kesadaran puncak pikiran (Macdonald dan Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004). Konsumen menerima kesadaran merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti: televisi, telepon genggam dan iklan online karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitas yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014).

Dari uraian permasalahan diatas dan berdasarkan data yang disajikan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Word Of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc Pada Tiktok Di Kota Padang.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare Somethinc* pada TikTok di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian merupakan sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan terkait hal yang diteliti tentang bagaimana pengaruh *e-word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan pihak perusahaan Somethinc di TikTok terkait hal-hal yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-word of mouth*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Padang dengan pengambilan sampel menggunakan kuisioner.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman isi ini maka penulis memberikan gambaran secara garis besar masing-masing bab secara keseluruhan ini akan terbagi dalam lima bab yang terdiri:

## **Bab 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab 2 : Tinjauan Literatur**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

## **Bab 3 : Metode Penelitian**

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis serta uji hipotesis.

## **Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

## **Bab 5 : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

