

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

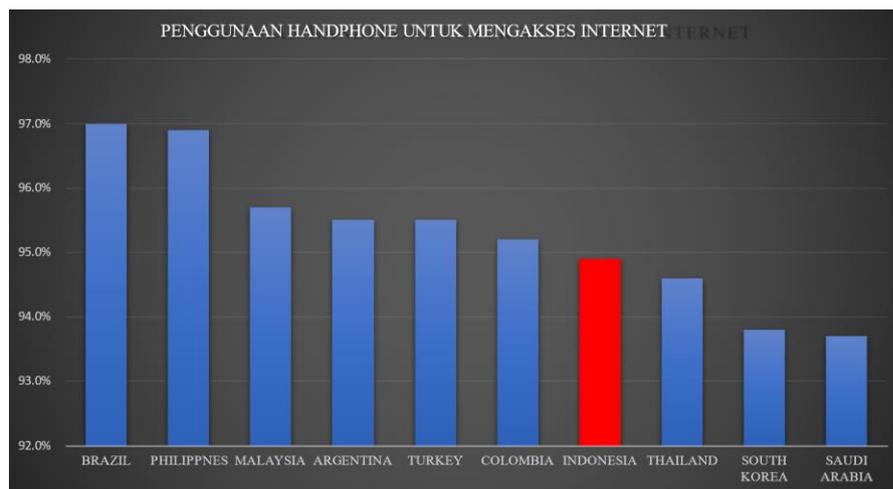
### **A. Latar Belakang**

Saat ini dunia masih dilanda dengan adanya *Coronavirus Disease (Covid-19)*, Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampaknya akibat pandemi yang lebih dari dua tahun ini. Banyak sektor ekonomi, pariwisata, budaya dan pendidikan yang terkena dampaknya. Mahasiswa termasuk yang terkena dampak dari adanya Covid-19, dilansir dari [dikti.kemdikbud.go.id](http://dikti.kemdikbud.go.id) perguruan tinggi yang berada pada daerah khusus berdasarkan kondisi geografis sesuai dengan Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 160/P/2021 tentang Daerah Khusus Berdasarkan Kondisi Geografis dapat melaksanakan pembelajaran tatap muka secara penuh dengan kapasitas peserta didik 100 persen (Hendayana, 2022). Dengan begitu masih terdapatnya universitas yang melakukan pembelajaran melalui *daring*, salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat dan digunakan sebagai media pembelajaran adalah *smartphone*. Dilansir dari [kominfo.bengkulukota.go.id](http://kominfo.bengkulukota.go.id) Pembelajaran menjadi lebih menyenangkan dan tidak membosankan dengan media-media pendukung seperti *smartphone*, perangkat elektronik ini menjadi alternatif belajar mengajar bagi para siswa dan guru dengan konsep yang modern dan sangat praktis. Kehadiran *smartphone* sebagai media pendukung proses belajar menjadi sangat dibutuhkan untuk penerapan sistem tersebut. Disertai dengan *internet*, kecanggihan *smartphone* untuk mengakses berbagai macam informasi akan lebih cepat dan mudah (Kominfo, 2021).

Di Indonesia penggunaan *smartphone* sudah banyak dipakai oleh banyak kalangan. Penggunaan *smartphone* juga dipengaruhi oleh perkembangan zaman, karena fungsinya sangat beragam dengan ukuran yang sangat kompleks dan selalu menjadi barang wajib ketika kita berpergian kemanapun. Penggunaan *smartphone* saat ini tentu diiringi dengan kelajuan jaringannya, pemanfaatan *internet* saat ini sangat memudahkan untuk mengakses berbagai macam aplikasi di dalam *smartphone*. Penggunaan *smartphone* bagi anak di bawah umur tentu memerlukan suatu pengawasan yang baik agar tidak terlalu kecanduan. *Neuroticism* menurut Gao et al. (2017) merupakan ciri kepribadian yang menunjukkan kestabilan emosi individu yang

memilikinya, biasa dikaitkan dengan kualitas hidup dan mahasiswa yang biasanya merupakan kelompok usia yang tepat mempelajari *neuroticism*. Menurut Gao et al. (2017) membuktikan dari hasil penelitiannya menunjukkan *neuroticism* mempengaruhi kualitas hidup seseorang, *neuroticism* mempengaruhi kecanduan *smartphone* dan kecanduan ini memengaruhi kualitas hidup melalui dari efek mediasi parsial di kalangan mahasiswa.

Penggunaan *internet* yang awalnya hanya dapat diakses menggunakan komputer saja, namun semakin berkembangnya zaman, *smartphone* adalah barang wajib yang dibawa setiap orang. Dilansir dari melalui Kompas.com mengatakan hampir seluruh pengguna *internet* sebanyak 94,9 persen, mengakses *internet* melalui *smartphone*. Persentase ini lebih tinggi ketimbang penggunaan *internet* yang diakses melalui *personal computer* (Maulida, 2022).



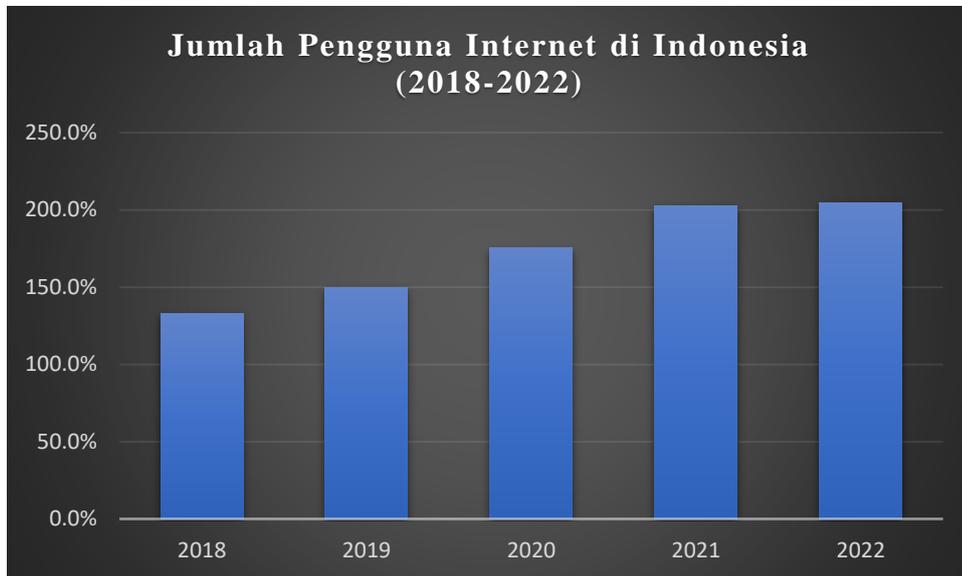
**Gambar I.1 Persentase Penggunaan Ponsel Untuk Mengakses *Internet***

Sumber: Kompas.com (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* untuk mengakses *internet* di Indonesia sebanyak 62,9 persen. dari hasil durasi pemakaian *internet* harian di Indonesia juga menunjukkan lebih dari separuhnya yaitu 54,4 persen dihabiskan di *internet* melalui *smartphone* (Maulida, 2022). Penggunaan *internet* ini juga diiringi dengan berbagai aplikasi yang tentu sering di buka oleh orang di Indonesia.

Dilansir melalui Databoks.katadata.co.id Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan *internet* terbesar di dunia, melalui *we are social* juga

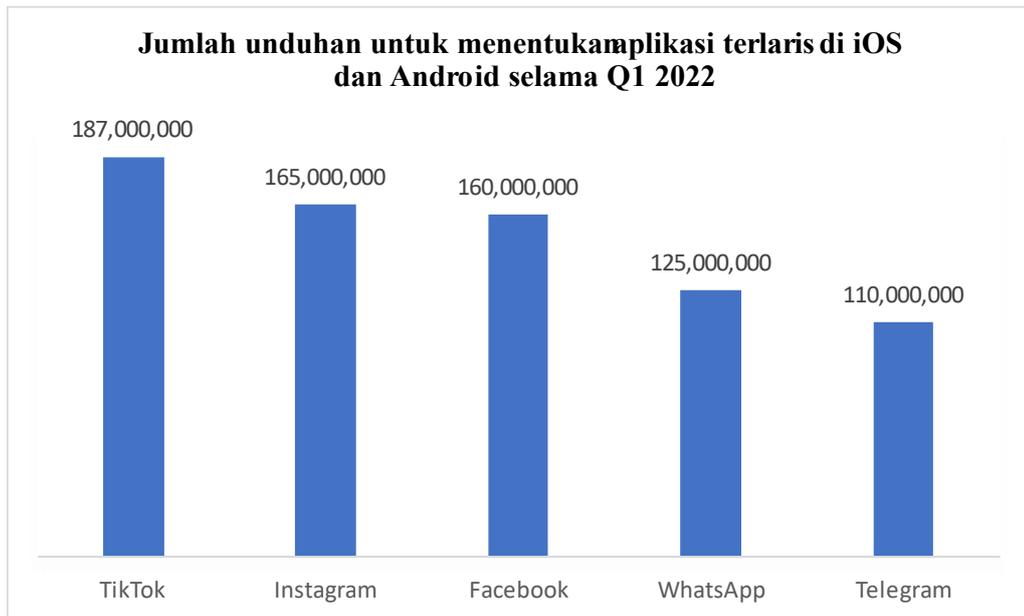
menyebutkan ada sekitar 204,7 juta pengguna *internet* per Januari 2022 di Indonesia, yang meningkat sekitar 1,03 persen dari tahun sebelumnya (Annur, 2022)



**Gambar I.2 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia dari tahun 2018-2022**

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Penggunaan *internet* diikuti dengan aplikasi atau *social media* apa yang sering dibuka, baik untuk mencari informasi, memberi kabar satu sama lain atau sekedar menghabiskan waktu dengan *scroll* di *social media*. Dilansir dari Lifestyle.contan.co.id menyebutkan ada beberapa aplikasi yang sangat populer saat ini, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika atau biasa disebut dengan Kemenkominfo penggunaan *internet* untuk mengakses *social media* saat ini tercatat 63 juta orang dengan presentasi 95 persen (Surherlan, 2022). Ada beberapa aplikasi yang sering diakses oleh pengguna *smartphone* yaitu WhatsApp, TikTok, Youtube, Instagram dan Facebook. Dilansir dari nextren.grid.id dalam laporan *Sensor Tower* dikatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak di *download* per Q1 atau Kuartal I-2022 (Prabowo, 2022).

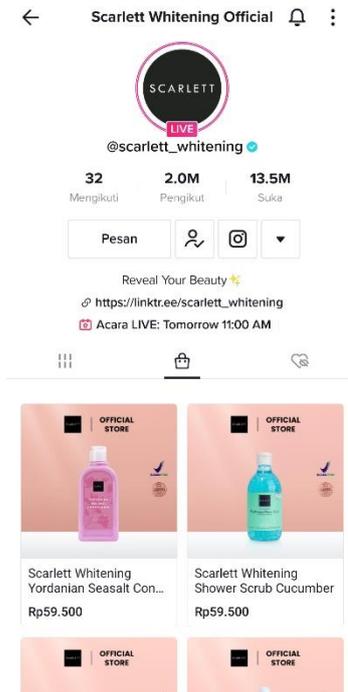


**Gambar I.3 Aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada kuartal I-2022**

Sumber: Nextren.grid.id (2022)

TikTok merupakan *social media* yang berasal dari dibuat oleh *startup* yang berbasis di Beijing pada tahun 2016 dengan nama *dou yin*, yang kini semakin populer di Indonesia (Christison, 2022).

TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi yang menampilkan video berdurasi pendek, bagi para pengguna yang memiliki akun di TikTok dapat mengakses, membuat konten, berbagi pengalaman serta menjual suatu produk di dalamnya. Aplikasi TikTok sendiri bisa menjadikan lahan bisnis, karena TikTok menghadirkan *platform* belanja di dalam aplikasi dan menyederhanakannya. Sebelumnya hal seperti ini juga sudah dilakukan oleh Instagram bernama Instagram *shopping*. Dilansir dari Hootsuite pada Agustus 2021 TikTok dan Shopify mengumumkan bahwa adanya peluncuran fitur TikTok *Shopping*. Tiktok *Shopping* sendiri ialah solusi bagi para kreator TikTok yang menjual dan mempromosikan barangnya secara bersamaan di *platform* (Christison, 2022).



**Gambar I.4 Tampilan TikTok Shop**

Sumber : TikTok @Scarlett\_Whitening (2022)

Menurut Christison (2022) Belanja di TikTok Shop bisa dilakukan saat kreator atau akun sedang *live*, tujuan dari melakukan *live stream* yaitu memperlihatkan produk yang kreator tersebut jual kepada konsumen. TikTok bisa membuat model bisnis dengan memasarkan dan menciptakan lapangan bisnisnya para kreator.



**Gambar I.5 Tampilan *Live Shop* di TikTok**

Sumber: TikTok @Scarlett\_Whitening (2022)

Menurut Mehyar et al. (2020) model bisnis bukanlah model sederhana seperti transaksi, pendapatan atau keuntungan. Model bisnis ini didasarkan oleh beberapa esensial komponen seperti infrastruktur teknis, metode pembiayaan ekonomi dan penataan hubungan dengan klien.

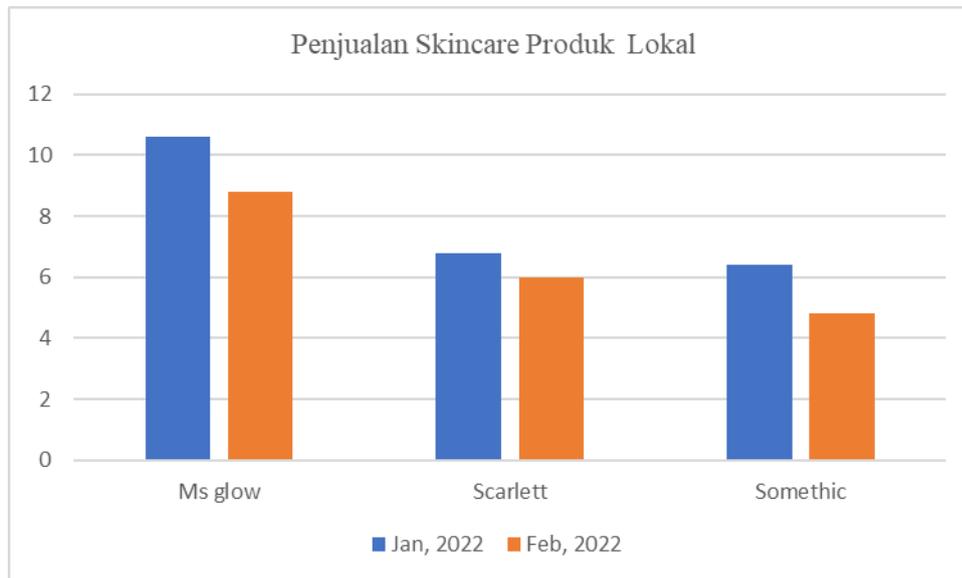


**Gambar I.6 Video Pendek *Review* produk Scarlet**

Sumber: TikTok @Mieayamthebstt (2022)

Video pendek yang dibuat oleh para kreator ini dapat menarik perhatian para *viewers*, adapun ketika kreator ingin memberikan informasi produk yang sedang dipromosikan harus dengan informasi lengkap yaitu mengenai manfaat dan keuntungan ketika memakai produk tersebut harus dijelaskan secara menarik, hal ini dapat membuat *viewers* penasaran bahkan ingin membeli produk tersebut (Christison, 2022).

Produk yang saat ini sering dijual di berbagai *platform* ataupun *marketplace* merupakan produk *skincare* dan *bodycare*. Saat ini banyak dari kalangan remaja yang mulai merawat kulit muka dan kulit badan mereka agar terlihat sehat dan bersih. Dilansir dari Kompas.co.id, produk kecantikan mengungguli penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8 persen dengan menembus pasar *online* sendiri dengan nilai Rp 40 Miliar (Haasiani, 2022).



**Gambar I.7 Penjualan Skincare Produk Lokal**

Sumber: Gayagaul.com (2022)

Dilansir dari Gayagaul.com MarketHac, ecommerce intelligent platform terdepan di Indonesia yang membagikan insight buat perkembangan brand serta industri ritel, mengungkap *brand* kecantikan yang sangat banyak diminati konsumen Indonesia. Informasi ini ialah hasil pantauan MarketHac dari sebagian platform terkemuka di Indonesia sepanjang kuartal I di tahun 2022. “*Brand* lokal sanggup memahami pangsa pasar produk kecantikan di sebagian jenis yang terkuat merupakan di jenis *skin care* serta *body care*” ucap Richard Ho, Director Insignia menambahkan “Bagi informasi dari MarketHac, volume pembelian produk kecantikan bertambah di akhir tahun 2021, serta rata-rata menyusut sejak awal hingga akhir kuartal perama 2022. Tetapi *brand* semacam MS Glow serta Scarlett tetap stabil selaku brand lokal yang sangat diminati di platform *e-commerce* di Indonesia”. MS Glow memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2 persen pada akhir kuartal I 2022, diiringi oleh Scarlett serta Somethinc yang pula tetap stabil menduduki posisi kedua serta ketiga semenjak Desember 2021 (Redaksi, 2022).

Dilansir dari Kumparan.com, Scarlett Whitening memiliki banyak produk, seperti Scarlett Whitening *body lotion*, Scarlett Whitening *shower scrub*, Scarlett *glowing serum*, Scarlett Whitening *body scrub* dan Scarlett Whitening *facial wash*. Semua produk Scarlett dibanderol dengan harga Rp 75 Ribu di *official store*, untuk di *reseller* harga yang dibanderol cukup murah sekitar Rp 55 Ribu

(Ladies, 2022). Hal ini dapat membuat keputusan pembelian sesuai dengan *costumer* itu sendiri, karena ada yang lebih percaya ketika memutuskan membeli di *official store* ada juga yang tidak mementingkan bagaimana keadaannya yang terpenting harga itu lebih murah dari pada yang dijual melalui *official store* -nya. Produsen yang menjual barang baik *official store* ataupun *reseller* harus dapat menjamin barang yang sampai di tangan konsumen dengan aman dan sesuai dengan apa yang dibeli oleh konsumen. Ulasan atau *review* dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian (Beauty, 2021).

Menurut Maslowska et al. (2017) ulasan merupakan faktor yang mendorong para konsumen memberikan ranting baik atau buruk, ulasan ini dilakukan karena konsumen memiliki pengalaman langsung dengan produk. Hal ini tentu ada TikTok Shop menjadi platform untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan aman antara produsen dan konsumen, terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen mengenai produk baik dari segi keaslian, packing dan kondisi produk yang diterima oleh konsumen tersebut (Tien et al., 2019).

**Tabel I.1**

***Review produk Scarlett Whitening di TikTok Shop***

<i>Review Produk Scarlett Whitening di TikTok Shop</i>		
Nama	Penilaian (bintang)	Keterangan <i>Review</i>
<i>Review 1</i>	1	Pesenanya yang brightly tapi yang dikirim acne series
<i>Review 2</i>	1	Semuanya dah bagus walau box nya penyok gara2 g dibungkus bubble wrap, tapi kecewa karna lgi2 gift nya Cuma handsanitizer kek kemarin. Padahal yang lain dpt 3 gift
<i>Review 3</i>	3	Bagaimana ini min creamnya ada yang bocor dan isinya tinggal dikit banget, duh min rugi aku loh mohon bantuannya
<i>Review 4</i>	3	Baru kali ini dapat paket pengemasannya sampe rusak kek gini udah gitu telat lagi datangnya udah gitu tonernya bocor!

<i>Review 5</i>	4	Lupa di video:( pecah parah si kirain retak tp pas dibuka pecah gak ditutup huhu tapi ggp lmyndapet photocard cuwi:)
-----------------	---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: TikTok Shop @Scarlett\_Whitening (2022)

Ulasan di atas merupakan penjualan melalui *official store* Scarlett Whitening yang menjual produk Scarlett Whitening x Twice *Brightly Ever After Limited*, dalam ulasan tersebut terdapat bintang satu yang mengatakan produk yang diterima oleh konsumen berbeda dengan apa yang di pesan, beberapa konsumen juga memberikan ulasan seperti kotak yang diterima rusak, produk yang sampai juga ada yang pecah dan bocor (Scarlett\_Whitening, 2022).

**Tabel I.2**

***Review produk Scarlett Whitening di TikTok Shop***

<i>Review Produk Scarlett Whitening di TikTok Shop</i>		
Nama	Penilaian (bintang)	Keterangan <i>Review</i>
<i>Review 1</i>	1	beli 8 botol produk scarlett, ternyata yang 2 botol isinya bocor karena packingnya yang ngasal. Bubble nya Cuma selapis doang
<i>Review 2</i>	1	1. Warna lebih kuning, biasa aku pake bening transparan 2. label yang cacat atau miring 3. di bawah polosan Cuma exp biasanya ada angka dan huruf timbul 4. label bisa dilepas tanpa sengaja, karena aku iseng kok gampang bukanya dan tidak lengket saya berpikir apakah ini barang asli atau palsu ??
<i>Review 3</i>	1	kecewa banget udah nunggu lama ternyata exp
<i>Review 4</i>	1	Gw cek kodenya ga ori
<i>Review 5</i>	1	Pengirimannya lama sekali
<i>Review 6</i>	2	Sebelumnya maaf ini saya pesen serum brightly datangnya kok sunscreen. Mohon tanggung jawab ya kak, saya juga sudah ada bukti unboxingnya kak
<i>Review 7</i>	2	lama banget pengirimannya

Sumber: TikTok Shop @Paviolashop (2022)

Adapun ulasan yang diberikan oleh konsumen saat membeli produk Scarlett Whitening di *reseller*, beberapa ada yang mengatakan produk yang diterima

oleh konsumen palsu, kebocoran pada produk yang diterima, pesanan yang di konsumen berbeda dengan apa yang di pesan dan terakhir lamanya estimasi pengiriman (Paviolashop, 2022).

Menurut Maslowska et al. (2017) ulasan negatif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut, karena dapat mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian. Hasil penelitian dalam jurnal Mehyar et al. (2020) menyatakan banyaknya konsumen menjelajahi web untuk membaca ulasan secara online tentang produk atau layanan yang mereka minati, ulasan ini salah satu faktor penting membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ada sekitar 80 persen dari jumlah penelitian menunjukkan membaca ulasan sebelum membeli produk. Keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah keputusan *final* seseorang atas apa yang telah dicari, baik secara info, detail produk, keunggulan produk dan juga kekurangan dari produk dan yang diakhiri dia membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Affifatusholihah (2021) *Purchase decision* atau biasa dikenal dengan keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli produk yang telah diincar. Menurut Kotler dan Keller dalam Harahap dan Amanah (2020) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang terdiri atas menganalisis kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber daya, pemilihan alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Dalam keputusan pembelian, pastinya para konsumen mencari produk dengan sesuai kebutuhan mereka dan telah dipikir matang-matang sebelumnya. Produk yang ada manfaat didalamnya sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan kesukaan para pengguna. Saat ini banyak yang menggunakan promosi secara *online* menjadi salah satu yang paling banyak digunakan. Scarlett Whitening menggandeng Twice untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Twice merupakan *girl group* asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan JYP *Entertainment* (Rachmani, 2021).



**Gambar I.8 *Reveal your beauty* (Scarlett x Twice)**

Sumber: IG @Scarlett\_Whitening (2021)

Dilansir dari Korea.Zigi.id Rachmani (2021) Scarlett Whitening mengumumkan Twice secara resmi menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Tetapi dengan adanya penamaan Whitening dalam brand Scarlett, membuat adanya pro kontra terkait nama merek dagang ini. Dilansir dari radiowebindo.com, banyak *fans international* yang meminta JYP Entertainment sebagai naungan dari Twice untuk mengakhiri kontrak mereka, karena mereka merasa adanya diskriminasi dan *colorism* berdasarkan warna kulit manusia. Adapun yang mengatakan “kami merasa tidak etis, Twice mempromosikan produk pemutih kulit, sedangkan penggemar mereka ada juga dengan kulit lebih gelap”. Terlepas dari itu di berbagai *platform* banyaknya orang yang merekomendasikan berbagai macam produk dengan menjelaskan plus dan minus nya setiap produk yang sedang di *review* (Adelina, 2021).

Maka dari itu *electronic word of mouth* sangat penting dalam mempromosikan dan membantu penjualan suatu produk. Informasi yang diberikan oleh *electronic word of mouth* terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi yang dilakukan, diskusi dan rekomendasi dari pengguna eWOM ini menyebarkan informasi tersebut secara *online* (Zhao et al., 2020).

Menurut Harahap dan Amanah (2020), *word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat efektif yang memiliki posisi unik sehubungan dengan pemasar, satu-satunya untuk memulai kata komunikasi mulut adalah individu konsumen mengekspresikan perasaan positif dan negatif serta memberikan saran satu sama lain tentang suatu produk. Secara umum menurut Wang, Wang, dan Wang (2018) *word of mouth* dapat dilakukan dengan orang yang memiliki ikatan kuat dengan konsumen misalnya secara kekeluargaan atau teman dekat dan orang yang memiliki ikatan lemah (seperti kenalan). Saat ini mudah untuk melakukan *word of mouth* sendiri karena adanya kemajuan teknologi yang membantu semua aktivitas secara *digital*. *Word of mouth* yang digunakan secara *digital* disebut dengan *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* merupakan pemasaran secara *digital* yang dilakukan di berbagai *platform* untuk menjual, memasarkan, menawarkan atau merekomendasikan produk baik barang maupun jasa (Zhao et al., 2020).

Menurut Wang, Wang, dan Wang (2018) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai setiap pernyataan baik positif dan negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, secara aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak ataupun instansi yang dilakukan secara *digital*. *Electronic word of mouth* membantu lebih memahami menggunakan informasi terkait dengan foto, ulasan, video atau pesan yang di *posting* di *review* pribadi. *Electronic word of mouth* dengan mudah masuk dan berkembang dengan cepat untuk memasarkan produk yang dimiliki. Adanya *electronic word of mouth* seperti ini, para *viewers* tentu memiliki *beauty influencer* yang dijadikan acuan. Tetapi dengan seperti ini membuat pendapat baik secara positif maupun negatif yang sesuai dengan rekomendasi dari para *influencer* (Wang et al., 2018). Dalam hasil penelitiannya Tien et al. (2019) menunjukkan *social media* dapat memberikan dasar untuk informasi C2C *electronic word of mouth* dan dengan begitu hal ini memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Teknologi *digital* saat ini sangat berkembang pesat dan *platform* yang sering dikunjungi atau digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok (Prabowo, 2022).

TikTok salah satu aplikasi yang berpotensi untuk membujuk para konsumen yang menonton untuk mengadopsi teknologi rumah pintar dengan menciptakan kehadiran sosial, hiburan dan perendaman, serta kehadiran untuk video yang memiliki sudut pandang orang pertama akan mudah diterima oleh indera ini (Wang, 2020). Seiring dengan kemajuan industri *digital*, semua terasa lebih mudah. TikTok dengan aplikasi video pendek yang dapat menampilkan video dan dari berbagai kreator juga mampu memasarkan produk dengan metode *electronic word of mouth*, serta menawarkan fitur belanja yang dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan sesuai dengan video yang ditampilkan (Christison, 2022).

Terdapat kekurangan maupun kelebihan ketika menggunakan layanan berbasis *digital* ini. Ketika suatu produk mendapatkan masalah terkait hal ini, akan sangat cepat menyebar dan membuat penjualan dapat menurun. Dilansir dari Popmama.com, Scarlett Whitening sudah teruji dan dinyatakan aman, serta pada kemasan produk sudah terdapat logo halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga lulus uji BPOM (Salma, 2021). Scarlett Whitening di tahun 2021 menjadi produk *skincare* yang sangat diminati oleh pengguna *skincare* di Indonesia, apakah dengan adanya isu dan produk-produk dari *brand* ternama lainnya dapat pengaruh dalam keputusan pembelian setiap pelanggan. Maka peneliti melakukan penelitian karya ilmiah ini dengan judul Pengaruh *Electronic word of mouth* di aplikasi TikTok terhadap *Purchase decision* produk *Skincare* (Haasiani, 2022).

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Ada hal yang menarik untuk dijadikan bahasan dalam pertanyaan penelitian bagi peneliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *electronic word of mouth* dan *purchase decision* ?
2. Apakah *electronic word of mouth* pada aplikasi TikTok sangat berpengaruh dalam *purchase decision* produk *skincare* X ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian karya ilmiah ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui gambaran *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk *skincare X*
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* aplikasi TikTok terhadap *purchase decision* produk *skincare X*

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian karya ilmiah ini, antara lain:

1. Manfaat penelitian praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya dalam hal berbagi pemikiran, menambah pandangan dan menjadi sumber referensi kedepannya tentang *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat penelitian teoritis

Penelitian ini dapat menjadikan sebagai pijakan untuk memberikan definisi dalam teori-teori, menambah wawasan dan pengetahuan tentang *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.