

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital yang semakin maju, *social media marketing* telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. *Social media marketing* telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan dan membangun *brand awareness* (Ratana, 2018).

Menurut Pham dan Gammoh (2015), *social media marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan suatu produk di *platform* media sosial. Sedangkan menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial dengan tujuan untuk menciptakan sebuah komunikasi dan penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan pada suatu perusahaan. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan mengakui peran penting yang dimiliki oleh *platform* media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial dalam pemasaran yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Menurut laporan digital 2023, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok setiap harinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pentingnya kehadiran perusahaan di media sosial dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumen (Riyanto, 2023).

Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan informasi atau bentuk rekomendasi yang dikomunikasikan melalui *platform online*. Menurut Ismagilova, dkk (2017) *electronic word of mouth* (eWOM) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen

yang mencoba suatu produk, jasa, atau suatu merek perusahaan. Melalui eWOM, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk tertentu kepada audiens.

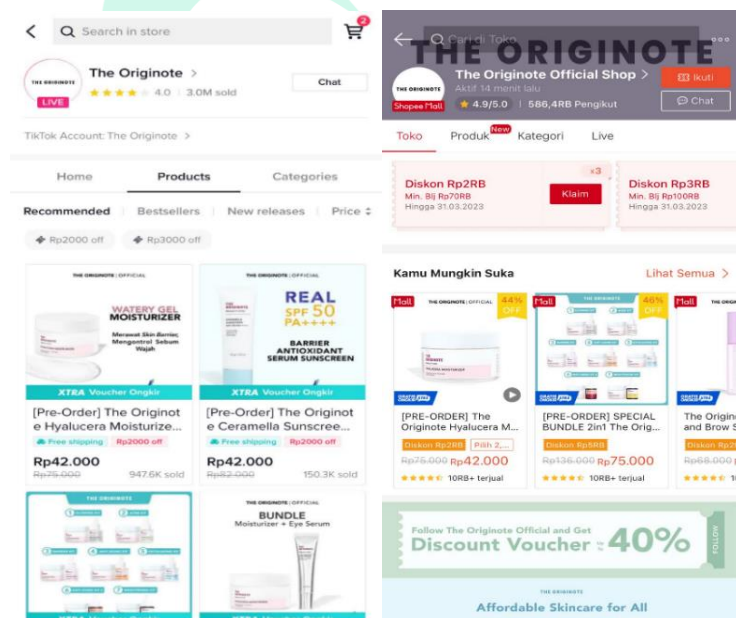
Dalam menyebarkan informasi melalui *electronic word of mouth* (eWOM), peran komunikasi persuasif digital menjadi sangat penting. Komunikasi persuasif digital melibatkan penggunaan digital dan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konten eWOM, komunikasi persuasif digital dapat membantu konsumen dalam menyampaikan informasi dan rekomendasi dengan cara yang menarik dan meyakinkan (Santoso, 2020).

Menurut Zuhro (2018), Komunikasi persuasif digital adalah suatu bentuk komunikasi di era digital yang bertujuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku seseorang melalui media digital. Komunikasi persuasif digital memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial untuk memperluas jangkauan dan pengaruh *electronic word of mouth*. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi *platform* yang populer digunakan untuk melakukan komunikasi persuasif digital. Dalam hal ini, pengirim pesan dapat memanfaatkan berbagai fitur di platform tersebut untuk memperkuat pesan persuasifnya, seperti gambar, video, atau bahkan meme.

Menurut Azhari & Ardiansyah (2022), fenomena media sosial yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk digunakan sebagai media informasi dan hiburan saat ini adalah TikTok. TikTok sebagai salah satu *platform* digital yang baru-baru ini mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat karena menyajikan berbagai konten yang beragam dan dapat dijadikan alternatif dalam mendapatkan informasi. TikTok digunakan tidak hanya untuk mengemas konten yang berisikan tentang hiburan, makanan, ataupun kehidupan sehari-hari. Tetapi juga dapat digunakan sebagai media periklanan dalam mendukung dan menginformasikan suatu produk kecantikan seperti *makeup* atau *skincare*.

Berdasarkan hasil survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index 2023, TikTok merupakan media yang turut digunakan masyarakat Indonesia dalam mencari informasi terkait dengan kecantikan. Hasil survei menunjukkan, 51,5% masyarakat Indonesia menggunakan TikTok dalam

memperoleh informasi yang berkaitan dengan kecantikan (Perkasa, 2022). Baru-baru ini terdapat salah satu *brand local* yang sedang viral di TikTok yakni The Originote yang berhasil mencuri perhatian masyarakat. Yang sebelumnya, *brand* kecantikan Skintific menjadi produk incaran para *beauty enthusiast*. Kini, *brand* pendatang baru The Originote sukses menjadi sorotan para *beauty enthusiast*. Berdasarkan data dari hotelier.id, The Originote merupakan sebuah lokal *brand skincare* dengan jumlah *followers* di TikTok sebanyak 379.100 ribu dan *likes* sebanyak 4.2 juta. *Brand* The Originote merupakan produk yang sudah terdaftar di BPOM, yang dimana produk tersebut telah lulus uji kandungan dan tidak mengandung bahan berbahaya sehingga keamanannya sudah teruji (Parapuan, 2022).



Gambar 1.1 TikTok Shop dan Shopee Brand The Originote

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada Maret 2023 melalui sosial media TikTok dan *e-commerce* Shopee, salah satu indikator keberhasilan *brand* The Originote dapat dilihat dari bagaimana *brand* ini mendapatkan banyak *followers* pada akun media sosial TikTok dan berbagai *e-commerce* resmi milik *brand* The Originote seperti di TikTok Shop dan Shopee. Tidak hanya dilihat dari bagaimana The Originote mendapatkan banyak *followers*. Namun keberhasilan lainnya dapat dilihat dari bagaimana The Originote yang merupakan *brand skincare* terbaru mampu bersaing dengan *brand skincare* lainnya dengan perolehan

penjualan di *e-commerce* TikTok Shop mencapai 3 juta penjualan dengan rating 4.0. Begitupun dengan penjualan di *e-commerce* Shopee dengan total produk yang terjual lebih dari 10 ribu dengan rating 4.9.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti pada periode Januari - Maret 2023 pada akun media sosial TikTok The Originote. Keunggulan lainnya yang terdapat pada brand The Originote yaitu *brand* ini konsisten dalam mengunggah konten sebanyak 3-6 konten setiap harinya. Dengan menghasilkan konten yang konsisten, sebuah *brand* dapat membantu audiens merasa terhubung dengan suatu merek secara terus-menerus, meningkatkan kredibilitas merek untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Originote, 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, dapat disimpulkan bahwa konsistensi sebuah *brand* dalam mengunggah konten adalah kunci penting dalam membangun merek yang kuat dan terus menerus membangun kesadaran merek di antara audiensnya dan dapat berdampak positif pada pengembangan produk unggulan *brand* The Originote (Originote, 2023). The Originote memiliki banyak produk-produk unggulan, selain karena harganya yang terjangkau. Produk-produk tersebut juga memiliki kualitas tersendiri, namun ada produk yang menjadi kan *brand* The Originote ini dikenal masyarakat. The *Originote Hyalucera Moisturizer Gel*, menjadi salah satu produk yang berhasil memikat para *beauty enthusiast*. Dalam parapan (2023) juga merekomendasikan 5 produk lainnya yang dikeluarkan oleh The Originote, dan nomor 1 yang disarankan yaitu produk The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel*.

Sementara berdasarkan data dari Beautynesia (2022) juga menjadikan *Hyalucera Moisturizer* sebagai produk utama yang direkomendasikan dari *brand* The Originote. Alasan tersebut dikarenakan kandungan pada *Hyalucera Moisturizer* diperkaya dengan *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *chlorelina*. Dari bahan-bahan tersebut, *Hyalucera Moisturizer* memiliki fungsi untuk memperbaiki *skin barrier*, mengunci hidrasi kulit, menjaga elastisitas kulit dan juga membantu untuk meredakan *breakout*. Kelebihan lainnya, karena memiliki tekstur berupa gel, *Hyalucera Moisturizer* ini cocok untuk diaplikasikan kepada segala jenis kulit.

Berdasarkan data dari IDN Times (2022), juga merekomendasikan bahwa, *Hyalucera Moisturizer* dari The Originote sebagai salah satu rekomendasi

moisturizer yang ampuh untuk memperbaiki *skin barrier*. Menjadikan produk ini sebagai salah satu rekomendasinya dikarenakan produk ini menggabungkan tiga bahan aktif yang sudah teruji secara klinis dan juga aman, serta bahan yang digunakan merupakan bahan natural dari alam seperti *hyaluronic* dengan komposisi 7%, *ceramide* 2%, dan *chlorelina* 3%.

Berdasarkan data yang di dapatkan peneliti pada Maret 2023 melalui media sosial TikTok. Diketahui *brand* lokal seperti The Originote dan Madame Gie berhasil mendapatkan peringkat top 1 dan top 2 dengan penjualan terlaris pada kategori produk *moisturizer* dengan harga yang relatif terjangkau. Hal ini didasarkan pada data nyata dan penjualan dalam 30 hari terakhir di *TikTok Shop*. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti pada periode Januari – Maret di tahun 2023 bahwa The Originote dan Madame Gie menjadi *brand* kuat bersaing dalam meraih posisi puncak (Originote, 2023).

- Disisi lain, beberapa *brand* lokal lainnya juga tidak mau kalah saing dalam merebut posisi sebagai *top best selling moisturizer di e-commerce*. Deretan *brand moisturizer* lokal tersebut diantaranya ELEM Beauty, FEALI, dan H&H. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti pada Maret 2023 melalui media sosial TikTok, dapat dilihat bahwa berbagai *brand-brand* lokal bersaing secara ketat dalam merebut pasar lokal. Sebab itu, beberapa *brand* pun berusaha meningkatkan performanya dengan berbagai strategi khusus (Originote, 2023).

Namun, dengan banyaknya bermunculan industri *skincare* lokal dan jenis-jenis produk kecantikan yang beredar, menimbulkan adanya keraguan dari para konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang tepat dan aman untuk digunakan. Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan pemilihan produk kecantikan secara tidak langsung adalah dengan melihat *online customer review*. *Online customer review* ini telah menarik banyak perhatian dari masyarakat yang dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Mustajibah (2021), *online customer review* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1999, ketika situs-situs *e-commerce* pertama mulai muncul di Indonesia. Pada saat itu, Sebagian besar ulasan produk masih ditulis dalam bahasa Inggris, namun seiring dengan semakin populernya *e-commerce* di

Indonesia, banyak situs dan *platform* lokal mulai menawarkan ulasan produk dalam bahasa Indonesia. Pada tahun 2007, situs *e-commerce* Bukalapak mulai muncul sebagai situs pertama di Indonesia yang menawarkan ulasan dalam bentuk bahasa Indonesia. Sejak dari itu, banyak *platform-platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan banyak lainnya juga mulai menyediakan fitur ulasan produk bagi konsumen mereka.

Hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, menunjukkan bahwa sekitar 38,8% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *review* produk atau jasa secara *online* (APJII, 2020). Menurut Wang (2018), *online customer review* tidak hanya terbatas pada *platform e-commerce* saja, melainkan dapat ditemukan di berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan TikTok. Banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan *platform* tersebut yang dibuat dalam bentuk video pendek mengenai pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan data diatas, *Brand The Originote* menggunakan *online customer review* karena ulasan pelanggan dapat memberikan manfaat dan masukan yang dapat membantu *brand* The Originote dalam meningkatkan produk dan merek mereka. Terdapat beberapa alasan lainnya mengapa sebuah *brand* menggunakan *online customer review*, seperti untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek, mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan membantu *brand* dalam meningkatkan reputasi dan citra merek pada *brand* mereka (Wang, Chen, & Liang, 2019).



Gambar 1.2 Online Customer Review TikTok @laurasiburian
 Sumber: Dokumen Pribadi

- Dari banyaknya *online customer review* yang membagikan pengalamannya ketika memakai dan menggunakan produk dan jasa. Berdasarkan data yang didapatkan dari Wayan Diananto (2022), Laura Siburian menjadi salah satu *online customer review* paling berpengaruh di dunia *skincare*. Laura Siburian dikenal sebagai seorang *TikTokers* yang selalu mengunggah berbagai macam konten ulasan mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa yang dikemas secara menarik melalui akun TikTok pribadi miliknya.

Karena konsistensinya dalam mengunggah konten ulasan yang menarik dan bermanfaat, membuat Laura Siburian pun banyak disukai orang. Hal ini dibuktikan dari jumlah pengikut pada akun media sosial TikTok @laurasiburian sebanyak 2.600.000 juta dengan jumlah disukai sebanyak 157.500.000 juta. Salah satu video ulasan yang sukses dan banyak menyita perhatian publik, yaitu video ulasan mengenai *moisturizer* The Originote yang diunggah pada 10 Agustus 2022 dengan jumlah disukai sebanyak 867.700 ribu, komen sebanyak 6.206 ribu, dan jumlah dibagikan sebanyak 82.100 ribu.

Walaupun bukan merupakan ulasan terbaru yang diunggah oleh @laurasiburian pada akun TikTok milik pribadi, tetapi ulasan terkait *moisturizer* The Originote masih menarik perhatian banyak orang. Unggahan tersebut terus dilihat oleh banyak pengguna, yang menunjukkan ketertarikan yang berlanjut

terhadap produk *moisturizer* The Originote. Tidak hanya itu, tetapi juga terdapat komentar terbaru dari orang-orang yang memberikan pendapat mereka terkait dengan produk *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan @laurasiburian di TikTok masih mempengaruhi orang-orang bahkan setelah waktu yang lama berlalu (Originote, 2023).

Dalam video *review*-nya terkait dengan produk *moisturizer* The Originote, @laurasiburian membagikan pengalamannya di akun TikTok pribadi miliknya setelah menggunakan produk tersebut selama dua minggu pemakaian. Dalam video ulasannya, Laura menyampaikan hal yang ia sukai dari *moisturizer* ini adalah memiliki kandungan yang bagus dalam memperbaiki *skin barrier* dan memiliki tekstur berupa gel. Laura juga mengatakan bahwa *moisturizer* The Originote ini tidak memiliki aroma yang menyengat dan menjelaskan bahwa tekstur *moisturizer* The Originote ini langsung mencair saat diaplikasikan ke kulit wajah. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh produk ini menurut Laura adalah harganya yang relatif terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang menarik dan positif pada akun TikTok @laurasiburian membantu konsumen memahami bagaimana produk atau layanan bekerja dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan *online customer review* yang dikemas secara menarik dan positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan survei dari BrightLocal (2019), 88% konsumen mengandalkan *online customer review* sebanyak mereka mengandalkan rekomendasi dari teman atau keluarga dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam survei tersebut, 85% responden menyatakan bahwa mereka membaca hingga 10 ulasan sebelum mempercayai suatu *brand*, dan 72% responden menyatakan bahwa mereka akan mengambil tindakan setelah membaca ulasan positif. Jika dilihat kembali, dapat dibuktikan bahwa *online customer review* itu menjadi sebuah aspek penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan melihat pengalaman orang lain dalam penggunaan sebuah produk atau jasa. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan dengan kualitas dan harga yang berbeda-beda, membuat konsumen harus mempertimbangkan dalam pemilihan suatu produk. *Review* yang diberikan tidak selalu berisikan opini yang positif,

kadang kala banyak ulasan yang buruk karena tidak adanya kesesuaian antara produk yang dibeli dengan ulasan dilihat.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan diatas, *online customer review* menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan pemasaran produk dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan banyaknya ulasan *online* dan beberapa *review* menjadikan konsumen dapat lebih cermat dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. *Online customer review* sendiri merupakan bagian yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. *Review* itu termasuk ke dalam bagian *Electronic Word of mouth* (Ewom), yang dimana seseorang akan secara langsung memberikan sebuah ulasan mengenai suatu produk. Tentunya, ulasan tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk (Ahmad, 2016).

Minat beli merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Minat beli seringkali merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keadaan dimana seseorang merasa tertarik atau terdorong untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah dipaparkan melalui media *online*.

Berangkat dari latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana peran *online customer review* TikTok dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Yang menjadi fokus utama pada penelitian ini adalah ulasan dari *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait *moisturizer* The Originote. Berbagai penelitian lainnya yang mempergunakan variabel X dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli turut dijadikan sebagai penelitian terdahulu atau kajian literatur dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan, yaitu:

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, dan M. Syaefudin Andrianto dengan judul Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19 di tahun 2021, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *rating* terhadap minat beli produk kesehatan pada *e-marketplace* Shopee selama masa pandemi COVID-19 di Jabodetabek. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS, dengan responden sebanyak 191 orang. Hasil analisis menunjukkan variabel *online consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kesehatan dengan variabel *rating* memiliki pengaruh lebih dominan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyidati Fatihatul Mawa dan Iwan Fahri Cahyadi dengan judul Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli di Lazada di tahun 2021, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial harga, *online customer review*, *rating* terhadap minat beli di Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian di analisis menggunakan teknik pengujian data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani dengan judul Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* terhadap Minat Beli di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi.. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terkait dengan *moisturizer* The Originote.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online costumer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review* TikTok @laurasiburian Terhadap Minat Beli *Moisturizer* The Originote**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana pengaruh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan masalah adalah suatu hal yang ingin dicapai dan diketahui dalam sebuah penelitian. Sebagaimana rumusan masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *online customer review* TikTok @laurasiburian terhadap minat beli *moisturizer* The Originote.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan sebuah dampak dari tercapainya sebuah tujuan penelitian, maka dari itu peneliti dapat menjelaskan manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti.

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran khususnya di bidang komunikasi, dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan penelitian baru yang berkaitan dengan komunikasi persuasif digital khususnya tentang *online customer review* terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat secara praktis sebagai referensi atau acuan bagi setiap *brand skincare* lokal dengan memanfaatkan media sosial TikTok dan *online customer review* sebagai strategi mendapatkan *earned* dan *share* media terutama pada *brand skincare* lokal The Originote.

