



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

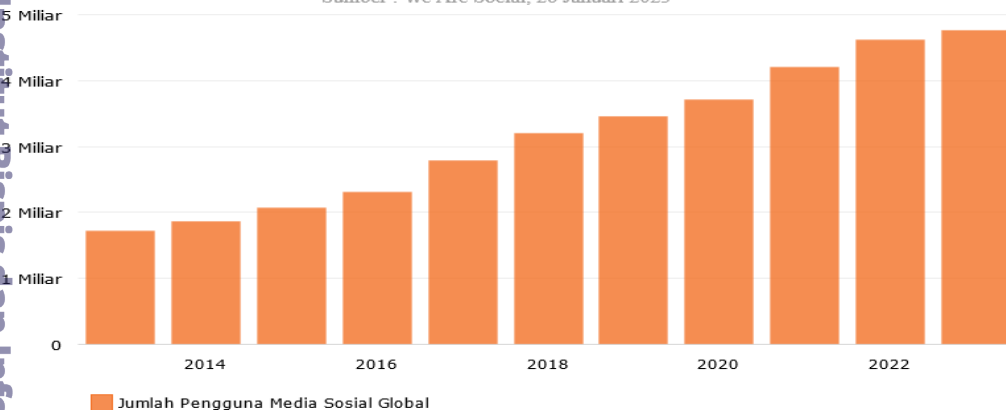
Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menghasilkan banyak sekali jenis media sosial baru yang secara tidak langsung membentuk sebuah kegiatan atau aktivitas baru. Bahkan saat ini media sosial digunakan oleh berbagai kalangan, dari anak kecil sampai lansia. Dengan fenomena meningkatnya pengguna internet memberikan dampak pada perilaku masyarakat, baik dalam pembelian suatu barang maupun jasa. Bahkan dikutip dari AJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023. Bahkan Jumlah Pengguna media sosial di Dunia terus meningkat seiring berjalannya waktu.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia

Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (Januari 2013 - Januari 2023)

Sumber : We Are Social, 26 Januari 2023



Datadataboks

Sumber : Databoks, Annur, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara 59,4% dari total populasi

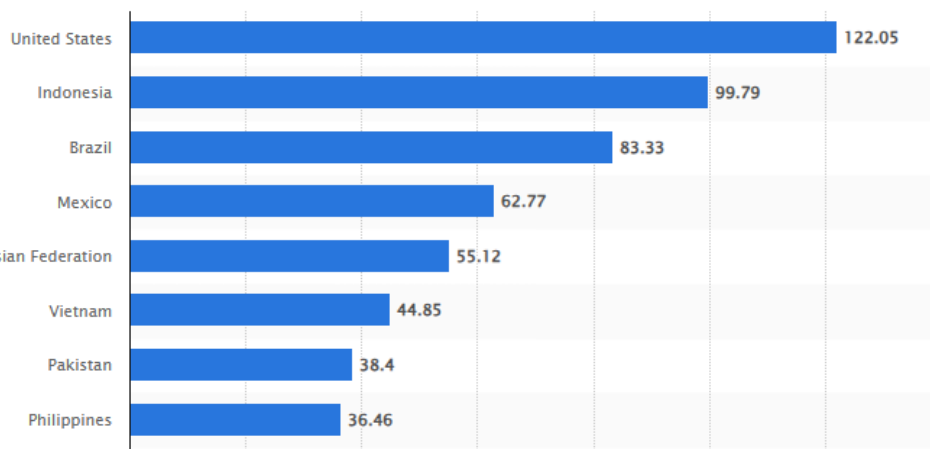


dunia saat ini. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak dan kemajuan teknologi yang pesat memudahkan setiap individu dalam banyak hal salah satunya untuk bertransaksi maupun bersosialisasi secara *online* melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang menjadi perbincangan banyak kalangan ialah Tiktok. Tiktok di luncurkan pada tahun 2016 oleh seorang pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Aplikasi tersebut memperbolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Tiktok dikenal dan menjadi *booming* di Indonesia pada tahun 2019. Dengan berbagai inovasi yang diluncurkan Tiktok, membuat Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari di Indonesia, hal itu dibuktikan dengan data berikut:

Gambar 1.2

Negara dengan audiens Tiktok Terbanyak di Dunia (Juli 2023)



Sumber : Databoks, Kusnandar, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat terlihat bahwa Indonesia menduduki urutan ke-2 negara yang menjadi pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar tentu menghasilkan banyak peluang yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai keperluan. Bahkan para pelaku usaha memanfaatkan konten video di Tiktok sebagai senjata untuk *marketing* atau memasarkan sebuah produk sebagai *brand communication strategy*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Video iklan produk yang muncul di Tiktok sebagian besar mampu memperdaya dan merayu seseorang untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Melihat begitu besarnya dampak Tiktok, Scarlett Whitening memanfaatkan momentum tersebut untuk memasarkan produknya secara massal di Tiktok. Pemasaran secara massal yang dilakukan Scarlett menarik perhatian sehingga menjadi pembicaraan publik. Berbagai *review* pemakaian antar pengguna produk Scarlett bersebaran, bahkan menimbulkan komentar positif maupun negatif. Interaksi antar pengguna Tiktok ini dapat kita kenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*.

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam dunia komunikasi pemasaran di era digital secara tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Usaha Scarlett dalam memasarkan produknya secara massalpun membuahkan hasil, hal tersebut dibuktikan melalui gambar dibawah ini.

Gambar 1.3

10 Industri Produk Perawatan Tubuh Terlaris



Sumber : Kompas, Ramadhani, 2023



Gambar 1.3 menunjukkan Scarlett memimpin penjualan produk perawatan tubuh dibanding dengan perawatan tubuh merek lain, dengan market share sebesar 23,4%. Video iklan pemasaran yang muncul di Tiktok dapat menjadi saluran komunikasi antara suatu produk kepada audiensnya. Dengan banyaknya pengguna Tiktok yang mempromosikan Scarlett baik yang terkenal maupun tidak, serta interaksi e-WOM yang positif pada kolom komentar di Tiktok maka menarik perhatian konsumen Scarlett dan mempengaruhi konsumen bodycare lain untuk mencoba atau bahkan berniat melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

Selain interaksi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dalam memasarkan produknya, tentu diperlukan citra merek yang positif agar Scarlett mampu berada dalam benak masyarakat. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Priansa (2017:267), Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk maupun jasa.

Scarlett berusaha membangun citra merek yang positif di Tiktok dengan membagikan video promosi mengenai produk Scarlett yang positif, serta memberikan manfaat produk yang baik sehingga mempengaruhi pengguna Tiktok untuk membeli produk Scarlett. Disamping citra merek yang telah dibangun oleh Scarlett, tentu masih ada saja masyarakat yang kurang percaya dengan apa yang dipromosikan Scarlett di Tiktok. Tidak dapat dipungkiri *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Tiktok pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karna dari sana terdapat informasi baik positif maupun negatif oleh sesama pengguna Tiktok.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komentar positif dari konsumen aktual maupun potensial kerap kali mempengaruhi seseorang dalam memutuskan niat beli suatu produk. Namun tidak hanya komentar positif, komentar yang negatif pun sering kali bermunculan baik dari konsumen yang sudah pernah membeli atau bahkan para pesaing yang sengaja menjelekkan produk sejenisnya. Hal ini tentu membuat seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Gambar 1.4

Komentar Negatif mengenai Scarlett Whitening di Tiktok



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSNJkhq3K/>

Gambar 1.4 menunjukkan komentar negatif mengenai produk Scarlett Whitening. Review atau komentar yang negatif membuat seseorang menjadi berfikir berkali-kali dalam memutuskan niat beli suatu produk. Komentar tersebut menunjukkan adanya efek yang kurang baik ketika menggunakan produk Scarlett, tentu walaupun ada konsumen yang tidak merasakan dampak negatif pada pemakaian pertama tetap akan merasakan cemas jika hal tersebut terjadi kepadanya ketika pemakaian selanjutnya, sehingga mempengaruhinya untuk tidak melakukan pembelian ulang. Dengan ini peneliti sementara menyimpulkan bahwa adanya interaksi antar pengguna Tiktok yang



positif (e-WOM) dan citra merek yang baik terhadap produk Scarlett Whitening di Tiktok merupakan kedua faktor pertimbangan konsumen yang mana akan mempengaruhi niat beli ulang produk Scarlett Whitening.

Fenomena mengenai komentar positif atau negatif pada platform Tiktok atau yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi niat beli ulang suatu produk, lalu citra merek positif yang terbentuk dari kesan terhadap suatu produk juga mempengaruhi niat beli ulang produk tersebut. Kedua fenomena dari variabel tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah kedua variabel tersebut memang dapat dibuktikan mempengaruhi niat beli ulang suatu produk.

Disamping itu, peneliti menyadari bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan citra merek bukanlah satu satunya variabel yang mampu mempengaruhi niat beli ulang suatu produk. Kemudian terdapat hasil dari penelitian terdahulu oleh Cung, et al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat beli ulang. Sementara hasil penelitian lain oleh Hery Winoto Tj, et al (2022) menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Perbedaan kedua hasil temuan tersebut menimbulkan keterangan yang ambigu, sehingga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terhadap variabel – variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul **“Pengaruh Ulasan *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek pada Platform Tiktok terhadap Niat Beli Ulang produk Scarlett Whitening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah:



1. Apakah ulasan e-WOM negatif dari pengguna Tiktok dapat secara langsung mempengaruhi penjualan produk Scarlett Whitening?
2. Apakah ada hubungan antara e-WOM dan citra merek terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang suatu produk?
4. Seberapa besar tingkat pengaruh ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat beli ulang suatu produk?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang konsumen Scarlett Whitening?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang konsumen Scarlett Whitening?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan pernah melihat atau mengikuti akun Scarlett Whitening di Tiktok.
2. Objek produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening
3. Waktu penelitian dilaksanakan yaitu: September - Januari 2024.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah dan Batasan Penelitian, dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana pengaruh ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)



dan Citra Merek pada platform Tiktok terhadap Niat Beli Ulang produk Scarlett Whitening?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli Ulang produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang produk Scarlett Whitening.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Perusahaan Scarlett Whitening
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan Scarlett Whitening mengenai seberapa pengaruh ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan citra merek di media sosial khususnya pada platform Tiktok sehingga diharapkan membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran perusahaan agar mampu meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan kepada peneliti terutama mengenai pengaruh ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek pada platform Tiktok terhadap suatu produk.