

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak orang yang sedang berlomba-lomba untuk menjaga penampilannya guna dapat terlihat lebih menarik dengan begitu maka disarankan untuk menjaga kesehatan kulit dari wajah sampai badan. Perawatan tubuh dan wajah sangat mendukung dalam tingkat kepercayaan diri seseorang sehingga produk perawatan tubuh dan wajah menjadikan kebutuhan yang dicari, dengan begitu *skin care* dan *body care* menjadi salah satu hal yang paling sering diminati kaum wanita. Pada dasarnya kesehatan tubuh merupakan salah satu faktor utama yang harus dijaga bagi setiap masing-masing individu sehingga dapat melakukan aktifitas yang maksimal. Menurut (Hayatunnufus, 2009) perawatan merupakan suatu proses dengan cara perbuatan merawat, sedangkan untuk kulit merupakan suatu lapisan dari luar tubuh manusia, sehingga perawatan kulit adalah melakukan tindakan perawatan dari luar tubuh dengan cara melakukan setiap hari atau dalam jangka panjang.

Salah satu produk perawatan tubuh yang merupakan produk buatan Indonesia memiliki solusi bagi konsumennya dengan kegunaan dan manfaat produk tersebut. Produk yang dimaksud adalah Scarlett Whitening merupakan salah satu produk lokal yang sudah teruji dan terdaftar di BPOM yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 yang merupakan salah satu artis ternama di Indonesia. Scarlett Whitening sendiri merupakan perawatan tubuh atau wajah yang menawarkan beberapa produk seperti *face care*, *body care*, dan *hair care* dengan focus utama untuk menjaga kesehatan kulit bagi penggunaanya yang aman digunakan sehari-hari.

Scarlett whitening mempromosikan produknya melalui media sosial yang merupakan salah satu strategi digital marketing. Scarlett whitening mempunyai pesaing dimana strategi marketing pesaingnya juga menggunakan digital marketing yang dimana pesaing nya merupakan salah satu produk-produk ternama seperti Somethinc, skintific, Ms Glow, dan Garnier. Dari produk-produk tersebut

dapat diketahui bahwa Scarlett Whitening masuk dalam Top Brand Perawatan Wajah di E-commerce menduduki peringkat ke dua sehingga tertinggal jauh di bandingkan dengan peringkat pertama.



Sumber : compas.co.id

Gambar 1.1

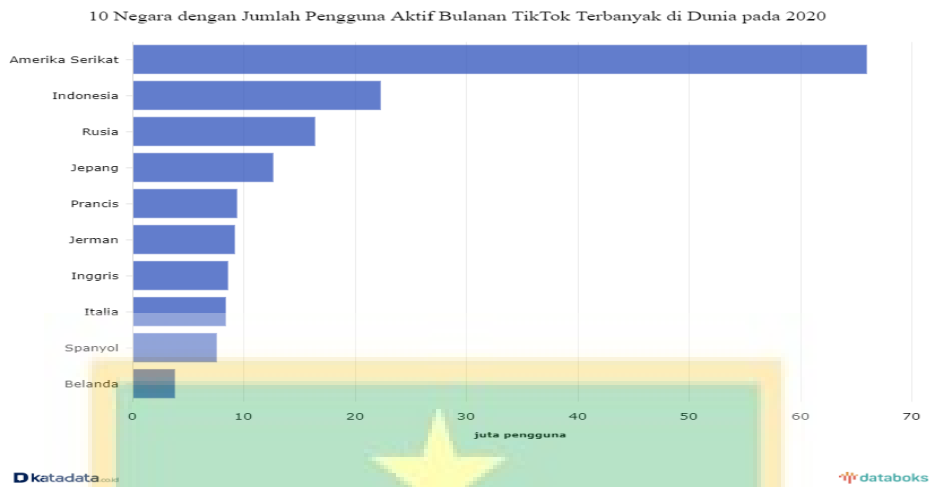
Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Kuartal II 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.1 dimana Scarlett Whitening berada diperingkat ketiga dengan jumlah 40,9 miliar jauh dibawah pesaing utamanya yaitu Somethinc yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah sebesar 53,2 miliar, diikuti oleh Skintific mendapatkan peringkat ketiga dengan jumlah sebesar 44,4 miliar kemudian pada peringkat keempat ada Garniew dengan jumlah sebesar 15,6 miliar, dan yang terakhir Garnier dengan jumlah sebesar 35,7 miliar.

Scarlett Whitening sangat aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Media sosial yang sering dipakai oleh Scarlett Whitening untuk mempromosikan produknya adalah melalui aplikasi TikTok. Di aplikasi TikTok Scarlett Whitening memiliki jumlah pengikutnya sebesar 738,92rb followers dan yang menyukai video konten dari akun tiktoknya sebesar 4,5jt produk ini sangat konsisten melakukan TikTok Live pada setiap jam 20.00pm. pesaing Scarlett Whitening juga menggunakan aplikasi TikTok dalam menggunakan promosi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Scarlett Whitening harus tepat dalam target digital marketing.

Menurut databoks.katadata.co.id media sosial TikTok paling banyak diunduh pada tahun 2021 dan menempatkan peringkat pertama dengan mencatat 656 juta unduhan, sedangkan posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 545 juta unduhan dan yang menempati peringkat tiga oleh facebook dengan 416 juta unduhan, selanjutnya peringkat keempat ditempati oleh whatsapp dengan 395 juta unduhan dan yang menempati peringkat terakhir ditempati oleh telegram dengan 329 juta unduhan.

TikTok merupakan pembuatan video pendek yang berdurasi 15 detik. TikTok memiliki banyak peminat dari berbagai macam kalangan anak muda hingga orang dewasa. Menurut penelitian (Desy, M ali & shen, 2020) bahwa alasan yang membuat para penggunanya tertarik untuk menggunakan media sosial TikTok di karenakan media sosial TikTok pada saat ini sedang berada pada puncak ketenaran atau sedang *trend* di zaman sekarang. Sehingga penggunaan TikTok di Indonesia pada tahun 2020 sangat digemari dan aktif. Berikut di tampilkan gambaran bahwa Indonesia merupakan peringkat kedua dunia :



Sumber : databoks.katadata.co.id/

Gambar 1.2
10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terbanyak
di Dunia pada 2020

Pada gambar 1.2 Indonesia merupakan pasar peringkat kedua terbesar TikTok di dunia pada tahun 2020 dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan sementara itu, Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Maka ini dapat melahirkan peluang munculnya potensi bisnis bagi beberapa orang dikarenakan TikTok memiliki fitur yang cukup lengkap. Salah satu fitur terbaru yang disajikan oleh TikTok sehingga dapat memudahkan transaksi jual beli yaitu TikTok Shop. Sejak kemunculannya, fitur ini sudah menarik perhatian penggunanya dan bisa menjadikan salah satu peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha. Hal ini sangat berpotensi mendapatkan keuntungan berbisnis melalui TikTok (Nevita, Aprillia & Afifah, 2020). Di saat program shopping 10.10, TikTok Shop berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga 354 persen. Dimana dapat menciptakan pandangan perekonomian yang baru sehingga mempermudah manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saat berbelanja.

Selanjutnya akan ditampilkan jumlah pelanggan yang membeli dan memberikan penilaian terhadap produk Scarlett Whitening di aplikasi TikTok sebagai berikut.

Tabel 1.1

JUMLAH PELANGGAN YANG MEMBELI DAN MEMBERIKAN PENILAIAN TERHADAP PRODUK SCARLETT WHITENING DI APLIKASI TIKTOK 2022

produk	2022		
	April - Juni	Juli - September	Oktober - Desember
Acne Essence Toner	9	2	5
Shower Scrub Coffee	4	10	5
Yordania Seasalt Conditioner	3	2	5
Yordania Seasalt Shampoo	10	5	13
Skin Smoothing Retinol	2	4	4
Niacinamide 5% Beta Glucan 7 Phytol Extract Serum	5	3	7
Brightly Essence Toner	3	6	11
Seriously Soothing Hydrating Gel Mask	6	2	4
Herbalism Mugwort Mask	55	52	49
Shower Scrub Jolly	7	2	8
Shower Scrub Cucumber	6	3	2
Shower Scrub Charming	2	2	7
Body Scrub Romansi	3	2	5
Body Scrub Pomegranate	8	6	2
Body Scrub Coffee	20	17	10
Body Lotion Romansa	11	10	21
Body Lotion Jolly	70	66	58
Body Lotion Freshy	30	25	10
Body Lotion Fantasia	13	11	10
Body Lotion Charming	40	38	21
Facial Wash	53	49	38
Glowtensing Serum	28	12	33
Brightly Even After Serum	35	20	32
Brightly Even After Night Cream	33	25	8
Brightly Even After Day Cream	48	15	10
Acne Serum	52	33	45
Shower Scrub Pomegranate	9	29	6
Shower Scrub Mango	7	3	1
Shower Scrub Freshy	6	2	5
JUMLAH	578	456	435

Sumber : Akun Official TikTok Scarlett Whitening

Pada tabel 1.1 bahwa rating yang dimiliki oleh Scarlett Whitening mengakibatkan terjadinya kenaikan dengan total jumlah 578 dibulan april sampai dengan juni pada tahun 2022, kemudian terjadinya penurunan dengan total 456 dari bulan juli sampai dengan september pada tahun 2022, dan kembali terjadinya penurunan yang cukup drastis dengan jumlah 435 dari bulan oktober sampai dengan desember pada tahun 2022. Terjadinya penurunan tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok. Dari data diatas mengakibatkan terjadinya penurunan minat beli merupakan salah satu masalah yang cukup serius, hal tersebut harus secepatnya ditangani sehingga tidak berdampak kepada perusahaan. Terjadinya fluktuasi menurut kamus bahasa Indonesia (KBBI) merupakan gejala yang terjadi karena pengaruh permintaan dan penawaran. Dimana menjadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk dan dapat menggambarkan permasalahan dalam minat beli. Permasalahan minat beli dapat dipengaruhi oleh *E-WOM*, *Online Customer Review*, dan *Rating*.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *E-WOM* menurut penelitian (Salsabila, 2022) *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Bentuk dari *electronic word of mouth* merupakan komentar-komentar dibuat oleh konsumen dengan produk yang dibeli. Menurut (Akbar, Khotimah, Pasolo & Adam, 2019) *E-WOM* atau *electronic word of mouth* pemasaran dengan menggunakan internet melalui mulut ke mulut untuk tujuan pemasaran yang sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produsen. Ada tiga *E-WOM* yaitu *E-WOM quality*, *E-WOM quantity* yang dapat mempengaruhi *review* online berpengaruh pada perilaku konsumen dan juga minta beli (Taharu, Barusman, & Saptarini 2019). Penerapan dalam *E-WOM* di media sosial mempunyai nilai jauh lebih efektif karena dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Dan dengan berkembangnya pola pikir seseorang maka dapat meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *online customer review* menurut penelitian (Prakoso, 2021) menjelaskan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli karena para konsumen dapat melihat ulasan konsumen terdahulu yang berupa komentar positif sampai dengan negative sehingga konsumen merasa aman jika berbelanja online. Di dalam aplikasi TikTok pembeli tidak harus mencoba produknya secara langsung maka dari itu dengan adanya *online customer review* menjadi suatu alat untuk mengukur bagaimana kualitas produk, layanan dan secepat apa waktu pengirimannya. *Online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk para pembeli lain yang sedang dalam memutuskan pembeliannya dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasannya terhadap kualitasnya (Nuraini, 2020). Dengan melihat *review* kita langsung jadi tau mana produk yang benar-benar bagus dengan yang tidak maka disarankan jika membeli sesuatu di online lebih baik melihat *review* terlebih dahulu.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh *rating* menurut penelitian (Fauzi, 2021) *rating* juga berpengaruh dalam minat beli konsumen terhadap produknya dengan melihat tinggi rendahnya *rating* juga dapat mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut. Tidak hanya *review*, tetapi *rating* juga merupakan suatu hal yang selalu dilihat pembeli sebelum berbelanja. *Rating* bisa dalam bentuk bermacam-macam tetapi di TikTok memiliki simbol bintang dimana jika memiliki bintang banyak maka menunjukkan nilai yang lebih baik. *Rating* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk penilaian suatu kualitas tersebut menyebabkan para calon konsumen dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu dan menjadi tolak ukur kualitas produk yang di pasarkan.

Universitas Nasional merupakan perguruan tinggi dimana salah satu fakultas terbesarnya adalah fakultas ekonomi dan bisnis. Mahasiswa pada fakultas ekonomi dan bisnis merupakan target pasar Scarlett Whitening. Pada umumnya mahasiswa memiliki dalam kebutuhannya sehari-hari.

Penelitian ini akan di lakukan pada mahasiswa FEB Universitas Nasional karena memiliki karakteristik yang tepat terhadap responden yang dapat berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk menelitinya lebih dalam dengan mengetahui bagaimana pengaruh ketiga yang sudah disampaikan diatas terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *E-WOM*, *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap minat beli para pengguna aplikasi tiktok, pengguna khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Maka peneliti akan melakukan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *E-WOM*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING DI APP TIKTOK PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL”.

B. Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional ?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional ?
3. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan yang didapat untuk penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *E-WOM* terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB Univeristas Nasional.
2. Untuk menganalisis *online customer review* terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi TikTok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
3. Untuk menganalisis *rating* terhadap minat beli Scarlett Whitening di aplikasi Tiktok pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, manfaat yang didapat untuk penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Diharapkan dengan penelitian ini, peneliti dapat menjadikan acuan bagi peneliti sehingga menambahkan suatu wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Diharapkan dengan penelitian ini, aplikasi tiktok dapat menjadikan patokan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa FEB Universitas Nasional.
3. Bagi pihak lain
Diharapkan dengan penelitian ini, menjadikan edukasi tentang bagaimana variabel-variabel tersebut terhadap minat beli dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.