

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Adanya media sosial untuk mempermudah konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat dilakukan melalui *E-commerce* dan dengan beberapa fitur berbelanja online. Melalui kemajuan internet dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan *seller*. Adanya cara baru dari setiap media sosial untuk mempercayakan konsumen membeli beberapa produk salah satunya yaitu mulai ke arah pasar *E-commerce*.

Era digital merujuk pada periode di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya komputer dan internet, memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi, dan masyarakat secara keseluruhan memungkinkan koneksi tanpa batas antara individu di seluruh dunia melalui internet. Ini memfasilitasi pertukaran informasi, komunikasi, dan kolaborasi global secara instan. Dengan adanya era digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi baru dan perubahan dalam cara kita menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menuntut adaptasi terus-menerus dari individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai media sosial yang sangat digemari oleh para pengguna, TikTok juga dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara e-WoM (*electronic word of mouth*). E-WoM adalah opini positif yang ditulis oleh orang-orang yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa, tersedia bagi konsumen dan didistribusikan melalui internet. Adanya E-WoM memberikan kemudahan bagi konsumen untuk secara langsung menyampaikan pemikiran, perasaan dan pendapatnya terhadap suatu produk. Fungsi dari e-WoM yaitu sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi (Damayanti, 2020).

E-WoM melibatkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen dan

komunikasi pemasaran. Di era digital saat ini, orang-orang cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini memicu peningkatan signifikan dalam interaksi dan pengaruh yang dimiliki oleh *platform* online, seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs ulasan. Pemahaman yang mendalam tentang e-WoM sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Mereka perlu memantau dan mengelola reputasi mereka secara online, merespons ulasan dan komentar pelanggan dengan cepat, serta membangun hubungan positif dengan konsumen untuk merangsang e-WoM yang menguntungkan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat membeli antara lain konsumen lebih mempercayai pendapat konsumen lain dibandingkan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Pencarian informasi dan beragamnya informasi yang tersedia mengenai suatu produk, jasa atau merek mengarah pada terciptanya *Word of Mouth* yang tidak hanya terjadi dari orang ke orang tetapi juga menyebar melalui media online yang sering disebut dengan *electronic Word of Mouth* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Informasi online sangat penting karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan kualitas argumen/pendapat mengenai suatu produk/jasa. Jika konsumen merasa informasi suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria produk atau jasa yang akan dibelinya (Hussain et al., 2018).

E-WoM menjadi ruang penting bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan dianggap lebih berpengaruh dibandingkan WoM karena sebarannya lebih luas dibandingkan WoM tradisional yang menggunakan media offline. Pertumbuhan industri kosmetik atau perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun dan kini *skincare* telah menjadi salah satu trend di Indonesia. Berbagai produk perawatan kulit diciptakan dan terus berinovasi hingga menciptakan varian yang dapat dipilih oleh wanita. Saat melakukan perawatan wajah, wanita biasanya menggunakan produk *skincare* untuk menunjangnya. Kegiatan seperti itu biasanya disebut

dengan *skincare routine*.

Tren saat ini semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial. Konsep Beauty 4.0 merupakan perpaduan generasi sebelumnya. Pada generasi 1.0, konsep perawatan kecantikan hanya terfokus pada opini dokter. Dari sini, dokter yang selalu menentukan perawatan terbaik untuk pelanggan (Revitasari, 2019). Generasi 2.0 mereka yang memiliki penampilan yang indah dan menampilkan wajah yang terlihat cantik namun tetap mempertahankan bentuk aslinya. Generasi selanjutnya adalah Generasi 3.0 yang harus mampu menunjang rasa percaya diri agar kecantikan bisa efektif dalam kehidupan bermasyarakat..

Perawatan kulit secara umum berarti merawat kulit luar tubuh dengan produk tertentu. Kebanyakan wanita melakukannya, tetapi tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang melakukannya. Menurut Oxford *dictionary skincare* adalah penggunaan serangkaian krim dengan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Perawatan kulit adalah suatu tindakan dengan serangkaian yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan kulit, memperbaiki penampilan dan meringankan masalah kulit. Perawatan kulit dapat dimulai dari menutrisi kulit hingga mencegah dampak negatif dari paparan sinar matahari berlebihan. (Perwitasari & Putsanra, 2019). Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *skincare* merupakan sebuah aktifitas yang di dalamnya terdapat penggunaan beberapa produk kecantikan.

Penggunaan media online yang tepat juga memengaruhi perkembangan suatu *brand*, khususnya bagi para pebisnis berbentuk toko online. Jumlah toko online yang terus bertambah, media sosial TikTok menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis toko online. Tingkat kesadaran merek antara target pasar dan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pebisnis. Semakin dikenal suatu merek di kalangan konsumen yang berbeda, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial seperti TikTok membantu perusahaan,

pengusaha atau pengguna toko online untuk menjangkau target audiensnya sebagai alat periklanan, media informasi dan sebagai sarana meningkatkan citra akun di hadapan audiens. Salah satu *online shop* yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosinya yaitu seperti produk *skincare* The Originote yang dipromosikan oleh setiap *influencer* dan para pengguna *online shop*.

Tidak hanya sekedar menetapkan strategi periklanan untuk meningkatkan penjualan saja, namun setiap pebisnis atau perusahaan juga harus memikirkan konten yang sebaiknya muncul dari sebuah *brand* yang diciptakan. Pendekatan pemasaran yang inovatif, baik dari segi strategi maupun pemasaran, yang dilakukan oleh *e-commerce*, toko online, dan pebisnis memastikan target konsumen selalu merasa terhubung, tanpa adanya batasan dalam pilihan komunikasi. Penggunaan media sosial telah mengubah TikTok menjadi media yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku dan kehidupan konsumen. Secara umum, banyak penulisan tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menunjukkan hasil positif bagi perusahaan dan bisnis.

Menurut Kotler (2017:177), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses memilih dari alternatif-alternatif untuk memecahkan suatu masalah dengan akibat yang konkrit. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan perilaku selanjutnya, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu mempertimbangkan apakah suatu barang dan jasa benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku keputusan pembelian telah lama menjadi wacana yang menarik bagi para pemasar.

*Influencer* yang berperan di media sosial TikTok sangat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian *skincare* salah satunya di *brand* kecantikan. Beberapa *influencer* menggunakan promosi iklan/*video content* untuk menarik ketertarikan konsumen. Banyak dari mereka yang menggunakan ciri khas masing-masing guna menjelaskan produk *skincare* tersebut. Beberapa *influencer* seperti akun TikTok Dosen kecantikan dan

Kirana yang mempopulerkan *brand* dari *skincare* The Originote.

Adapun komentar positif dan negatif dari salah satu *influencer* yaitu @nakiirana yang sedang mempromosikan produk *skincare* dari The Originote seperti “sumpah pake produk ini awalnya karna ka kirana, yang awal originote blm viral”, “ngaruh banget yang ini di wajah gue neng, keliatan cerahan banget kalo pake yang ini”, “iya ci beneran bagus gua jg udh pake ini sebulan”. Komentar tersebut merupakan contoh dari komentar positif yang didapat pada TikTok @nakiirana.

Komentar negatif yang didapatkan seperti “aku gak cocok the originate, tambah beruntusan”, “The Originote bagus buat ilangin bruntusan, tapi sayangnya tiap aku pake muka aku kusam banget banget banget”. Komentar negatif yang didapat sebenarnya lebih kepada kecocokan dari produk tersebut di kulit masing-masing, namun jika diteliti bahwa beberapa konsumen yang berkomentar memiliki ketertarikan sehingga mencoba produk tersebut.

Gambar 1.1 Kirana



Sumber: TikTok/Kirana

Gambar 1.3 Dosen Kecantikan



Sumber: TikTok/Dosen kecantikan

Perawatan kulit secara umum berarti merawat kulit bagian luar tubuh dengan produk tertentu. Biasanya wanita melakukan hal ini, namun ada pula pria yang mungkin juga melakukannya. Menurut kamus Oxford, perawatan kulit adalah penggunaan pelembab dan produk tertentu dalam perawatan kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Perawatan kulit dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang menunjang kesehatan kulit.

(Hariyanti & Wirapraja, 2018:141), media sosial dapat memengaruhi perilaku pengikutnya untuk menekan biaya, pemilik produk seringkali menggunakan layanan *influencer* sebagai bentuk pemasaran.

Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikut juga *viewers*. Oleh karena itu, apa yang mereka katakan dapat menginspirasi dan berdampak besar pada pengikut dan *viewers*nya. Dengan kondisi tersebut, mereka cukup menjanjikan untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan produk.

Menurut (Croteau et al., 2012), saat ini dengan pesatnya penggunaan media sosial, perawatan kulit sangatlah dibutuhkan. Meski ada berbagai aplikasi di media sosial yang bisa membantu seseorang tampil lebih baik, namun perawatan kulit tetap menjadi harapan di antara semua aplikasi riasan tersebut. Saat ini, media sosial tidak berbeda dengan dunia nyata. Beberapa orang suka mengekspresikan diri melalui media sosial.

Penulisan terdahulu memberikan pengaruh terhadap penulisan dan memicu interaksi sosial bagi pengguna dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial TikTok*", penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penulisan ini menjadi strategi pemasaran dan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Maka perbedaannya terletak pada metode penulisan serta tujuan dari penulisan tersebut.

Penulis menggunakan beberapa penulisan terdahulu yang digunakan sebagai acuan, seperti penulisan dengan judul "*Peran E-WOM (electronic word of mouth) dalam Media Sosial di Indonesia*", Penulisan ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penulisan ini bahwa media sosial memberikan pengaruh kepada konsumen agar komunikasi dari mulut ke mulut dalam cara memasarkan produk *skincare* mempermudah konsumen agar percaya dengan adanya produk tersebut. Namun pada penulisan ini yang diteliti media sosial secara luas.

Penulisan sebelumnya terdapat penulisan yang dapat memperkuat strategi pemilihan *influencer*, guna meningkatkan peran e-WoM dengan judul "*Peran Influencer dalam Proses Electronic Word of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek*". Dalam penulisan ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, serta menggunakan

metode fenomenologi deskriptif. Hasil dari penulisan ini menyatakan bahwa *influencer* mempunyai peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, serta *influencer* dapat memengaruhi para *viewers* untuk dapat membeli sebuah produk. Namun, dalam penulisan ini tidak berfokus pada media sosial tertentu saja.

Berdasarkan beberapa penulisan terdahulu yang digunakan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa adanya kebaruan dari penulisan ini yaitu keterbaruan atau *terupdate* serta variabel yang digunakan, serta menggunakan media sosial yang spesifik hingga ke objek nya. Melalui latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“ANALISIS PROMOSI E-WOM SKINCARE THE ORIGINOTE MELALUI KOMENTAR PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK INFLUENCER @NAKIIRANA DAN @DOSENKECANTIKAN”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana media sosial TikTok dapat mendukung promosi produk *skincare* The Originote melalui promosi *Word of Mouth* dari *influencer* @nakiirana dan @dosenkecantikan?
- b. Bagaimana kontribusi *influencer* @nakiirana dan @dosenkecantikan dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk *skincare* The Originote di *platform* TikTok?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka fokus tujuan penelitian adalah untuk mengetahui media sosial TikTok digunakan sebagai *platform* dalam mempromosikan produk *skincare* The Originote melalui *electronic Word of Mouth* (e-WoM) pada *influencer* @nakiirana dan @dosenkecantikan. Serta hendak mengetahui kontribusi *influencer* dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk *skincare* The Originote di *platform* TikTok.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dalam manfaat akademik ini penulis berharap agar hasil dari penulisan dapat menambah kajian ilmu komunikasi yang membahas mengenai media sosial dan dapat menjadi bahan referensi penulisan selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a) Menambah informasi mengenai perkembangan teknologi terutama media sosial TikTok.
- b) Mengetahui strategi *influencer* dalam melakukan e-WoM melalui media sosial TikTok pada produk *skincare* The Originote.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai media sosial terutama TikTok kepada masyarakat.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Word of Mouth (WoM)**

Menurut Kotler & Keller, *Word of Mouth (WoM)* adalah suatu bentuk komunikasi dimana ide dan pendapat mengenai suatu produk atau jasa disampaikan kepada individu atau sekelompok orang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dari produk atau jasa tersebut.

Melalui pengertian di atas, penulis dapat simpulan bahwa *Word of Mouth* merupakan suatu kegiatan mulut ke mulut yang membicarakan, mempromosikan bahkan memperkenalkan barang tertentu kepada orang lain. Penyebab hal ini terjadi dikarenakan adanya komentar dari orang sekitar kita yang lebih dapat dipercaya, dibandingkan hanya dari iklan *brand* tersebut. Dengan adanya komunikasi seperti ini, akan dapat membantu *brand* tertentu dalam melakukan promosi.

### 1.5.2 Indikator *Word of Mouth*

Indikator bisa dipergunakan untuk menetapkan apakah variabel yang diteliti dapat memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Pada penulisan ini, indikator yang digunakan adalah indikator yang telah disampaikan oleh Sumardy sebagai berikut (Sumardy, 2011) :

1. Membicarakan

Keinginan seseorang secara aktif untuk berkomunikasi dengan orang lain mengenai kualitas suatu produk/jasa. Konsumen mengharapkan sebuah kepuasan dan percakapan yang menarik dengan orang-orang tersebut.

2. Merekomendasikan

Selain itu, konsumen hendak mendapatkan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada dirinya dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing yang mendorong konsumen untuk mempromosikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Melakukan pembelian atas dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain, tentunya konsumen ingin adanya interaksi antara keduanya saat mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang sedang dibicarakan.

### 1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Menurut Kotler & Keller (2016) yaitu beberapa pemasar berfokus pada dua bentuk promosi dari mulut ke mulut (*buzz* dan video viral). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan menurut Malik (2013) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan

tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Menurut Halim (2020) e-WoM merupakan komentar positif di media internet oleh pengguna produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, yang kemudian mendapat reaksi positif dari pengguna lain, dan pada akhirnya mendorong orang lain untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut Ismagilova (2017) e-WoM adalah proses yang kuat dan berkesinambungan yang memungkinkan pertukaran informasi antara pelanggan potensial, aktual dan mantan pelanggan tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dapat diakses oleh perusahaan atau institusi melalui internet.

E-WoM ini dalam Prasetyo (2018) dinilai memiliki dampak terhadap 2 tingkatan, yaitu:

1. *Market Level Analysis*

Point ini memfokuskan pada parameter pemasaran seperti penjualan produk, maka pada saat itu e-WoM positif dapat meningkatkan penjualan produk dan e-WoM negatif juga dapat menurunkan penjualan produk.

2. *Individual Level of Analysis*

Point ini lebih berfokus pada karakter konsumen seperti pengirim dan penerima pesan e-WoM, yang dimana dalam e-WoM positif dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli maka hal tersebut secara positif sedangkan e-WoM negatif juga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif pula.

#### **1.5.4 Bentuk-bentuk e-WoM**

Menurut Cheung dan Tadani dalam Prasetyo (2018) terdapat 5 bentuk e-WoM, yaitu:

1. *Online Discussion Form*

Forum diskusi online ini adalah sebuah bentuk sarana diskusi untuk membahas beragam topik, berdasarkan dari jenis forum

tersebut.

2. *Online Consumer Review*

Forum ini merupakan beragam macam komentar, *rating* mengenai suatu produk, jasa atau suatu *brand* dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk yang terstruktur.

3. *Blogs*

*Blog* adalah website yang berisi banyak artikel atau tulisan pribadi dengan penyusunan secara terstruktur.

4. *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial menurut (Suryani, 2020) merupakan layanan *web* yang dapat memungkinkan bagi pengguna untuk menciptakan profil, melihat daftar pengguna, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung dengan situs.

5. *Online Brand/Shopping Sites*

Menurut Sarwandi (2016) merupakan sebagai wadah terciptanya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan.

### 1.5.5 Faktor yang Memengaruhi

Menurut Ismagilova (2017) terdapat 4 faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam e-WoM, yaitu:

1. *Satisfaction* (kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi)
2. *Loyalty* (keinginan untuk melakukan motivasi pada penyedia jasa atau produk)
3. *Commitment* (keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan)
4. *Trust* (kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya)

### 1.5.6 Indikator *electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic Word of Mouth* (eWOM) diantaranya:

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic Word of Mouth* (e-WoM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen.

Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

#### 2. Pendapat positif

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

#### 3. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

#### 4. Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek.

Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 1.5.7 E-WoM dalam Konteks Produk *Skincare*

*Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan fenomena di mana informasi, ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang suatu produk atau layanan disebarkan melalui *platform online*, seperti media sosial, *blog*, forum, atau situs ulasan. Dalam industri *skincare*, E-WoM sangat berpengaruh karena perawatan kulit sering kali menjadi topik yang hangat diperbincangkan di media sosial.

Pentingnya E-WoM dalam Industri *Skincare*, yaitu:

1. **Kepercayaan dan Kredibilitas:** E-WoM memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi persepsi konsumen lebih kuat daripada promosi langsung dari merek.
2. **Pengaruh dalam Keputusan Pembelian:** Ulasan dan testimoni dari pengguna produk *skincare* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika banyak orang memberikan testimonial positif tentang suatu produk, kemungkinan besar akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.
3. **Penyebaran Informasi yang Cepat:** Melalui media sosial seperti TikTok, informasi tentang produk *skincare* dapat menyebar dengan cepat dan luas. Konten yang menarik atau testimoni yang kuat bisa menjadi viral, menciptakan *buzz* atau pembicaraan yang besar tentang suatu produk.
4. **Video Ulasan dan Demo Produk:** Pengguna TikTok seringkali membuat konten berupa *review* atau demonstrasi penggunaan produk *skincare* secara langsung. Video-video ini dapat memberikan pandangan langsung tentang pengalaman penggunaan produk kepada audiens yang lebih luas.
5. **Trend dan Challenges:** TikTok terkenal karena *trend* dan

tantangan yang viral. Dalam konteks *skincare*, *trend* tersebut bisa berupa "*skincare routines*" atau "*before and after*" menggunakan produk tertentu. Jika produk *skincare* The Originote bisa terlibat dalam *trend-trend* tersebut, ini dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

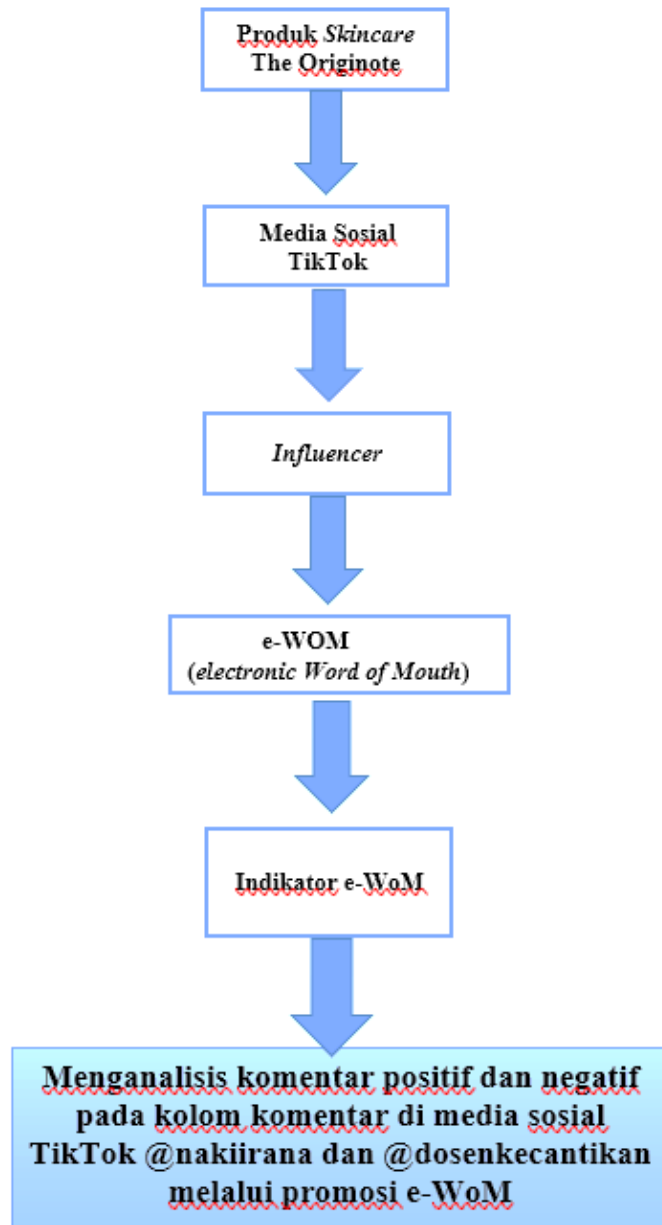
6. **Interaksi antara Pengguna dan Merek:** TikTok memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan merek. Merek dapat merespons komentar, pertanyaan, atau ulasan pengguna secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

## **1.6 Kerangka Pemikiran Konseptual**

### **1.6.1 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan gambaran dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai pedoman atau acuan untuk dapat mempermudah dalam menghubungkan antara satu sama lainnya.

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual





## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Moleong (2018:6) penelitian kualitatif mengkaji perilaku, sikap, tujuan, tindakan, dan lain-lain dari partisipan penelitian. Ini adalah studi yang bertujuan untuk memahami bahasa secara utuh melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam beberapa kesamaan dan menggunakan metode yang berbeda.

Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian ilmiah. Secara umum penelitian ilmiah meliputi penulisan yang mencari jawaban atas pertanyaan, dengan menggunakan berbagai pertanyaan yang telah dibuat untuk menjawab pertanyaan, mengumpulkan bukti/data, mendapatkan hasil yang tidak direkayasa, dan menemukan hasil yang dapat digunakan (diseminasi dan generalisasi).

Penelitian kualitatif mempunyai karakteristik dan penelitian kualitatif berfokus pada sebuah permasalahan krusial yang dialami oleh khalayak atau penduduk lokal yang terlibat. Penelitian kualitatif sangat berguna untuk memperoleh sebuah informasi budaya spesifik tentang nilai, sikap, perilaku, dan gaya hidup masyarakat tertentu.

Jadi dapat disimpulkan penelitian kualitatif ini untuk mendeskripsikan promosi e-WoM produk *skincare* The Originote pada kolom komentar di media sosial TikTok yang dapat dilihat dari tugas dan fungsinya. Penelitian ini juga melihat gambaran umum tentang bagaimana para *influencer* atau seorang *content creator* mempercayakan konsumennya melalui video yang diunggah pada akun pribadi TikTok.

### **1.7.2 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif. Menurut Arikunto (2013:3) Penelitian deskriptif adalah penulisan yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain

yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penulisan. Penelitian ini akan menerapkan metode deskriptif untuk mengetahui tingkat kepercayaan *electronic Word of Mouth* menjadi sebuah acuan informasi bagi masyarakat. Hal ini meliputi jenis-jenis komunikasi seperti, *Live* di media sosial, membuat konten, dan bentuk interaksi lain yang terdokumentasi di *platform* media sosial.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian adalah penelitian untuk menggambarkan situasi, keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang disebutkan, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian fenomenologi. Menurut (Cresswell, 2014). Secara metodologis, fenomenologi mempunyai tugas menjelaskan isi, mengetahui *things in themselves*, dan memahami makna sebenarnya dari pikiran dan ungkapan. Kesadaran selalu tertuju pada objek, mempunyai titik acuan sebagai cerminan subjek yang mempersepsikannya.

Dapat diamati melalui media sosial, bahwa *electronic Word of Mouth* ini menguntungkan dengan adanya beragam informasi tentang produk dan jasa disaat melakukan belanja online yang dapat membantu para konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi di media sosial sangat penting karena konsumen mengambil keputusan mengenai kualitas argumen/pendapat mengenai suatu produk jika merasa informasi mengenai suatu produk sesuai dengan harapan konsumen dan melakukan evaluasi terhadap setiap membeli produk. Informasi di media sosial sangat penting karena konsumen mengambil keputusan mengenai kualitas argumen/pendapat terhadap suatu produk. Jika terdapat konsumen yang menganggap bahwa informasi mengenai suatu produk memenuhi sesuai tanggapan konsumen maka hal tersebut berhasil sampai dengan positif kepada para konsumen.

Penggunaan e-WoM dapat dipergunakan perusahaan untuk

menimbulkan citra positif di tengah-tengah merek yang beredar di pasar. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran melalui banyak *influencer* atau masyarakat *me-review* sebuah produk *skincare*. Menurut (Pandey, Sahu dan Dash, 2018) media sosial telah mengubah cara pemasar menggunakan dan menyajikan produk mereka untuk membujuk pelanggan agar mengambil keputusan dalam pembelian produk. Saat ini, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggannya, dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain melalui media sosial.

#### **1.7.4 Unit Analisis Data**

Unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan siapa atau apa yang hendak dipelajari. Dari suatu penelitian unit analisis dapat lebih memfokuskan penulis kepada penelitian yang sedang dilakukan. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, organisasi ataupun komunitas, serta dapat berbentuk sebuah peristiwa.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kolom komentar dari para pengguna *skincare* The Originote, dimana penulis ingin menganalisis dari berbagai komentar positif maupun negatif.

#### **1.7.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan juga studi pustaka. Data yang diambil melalui observasi yaitu terhadap teks (komentar) dan juga visual pada unggahan di video para *influencer*. Melalui observasi itu pula dilakukan dokumentasi yaitu melakukan *screenshots* pada komentar yang dapat dijadikan sebagai bahan penulisan, sesuai dengan kriterianya.

Metode berikutnya yaitu studi pustaka. Studi pustaka yang memiliki hubungan dengan penulisan ini yaitu mengenai e-WoM yang dilakukan di media sosial TikTok sebagai wadah untuk melakukan promosi produk *skincare*. Data yang diperoleh melalui jurnal, buku penulisan

terdahulu serta artikel atau bacaan lainnya yang ada di internet.

### **1.7.6 Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah semua observasi, serta dokumentasi yang berasal dari kolom komentar media sosial TikTok, serta melalui studi pustaka yang dapat dijadikan sebagai data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan fenomenologi yang diartikan sebagai wadah studi yang berupaya menganalisis secara deskriptif dan introspektif. Maka data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimanakah promosi e-WoM ini pada produk *skincare* The Originote melalui kolom komentar media sosial TikTok adalah data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi sumber data dan juga studi pustaka. Maka untuk melengkapi data penelitian ini dibutuhkan dua sumber data, yaitu itu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1.7.6.1 Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh penulis secara langsung mengenai variabel-variabel yang menjadi perhatian untuk tujuan penulisan tertentu. Sumber data primer adalah teks dari 20 komentar yang berada di media sosial TikTok milik akun pribadi *influencer* @nakiirana dan @dosenkecantikan. 20 komentar yang diambil penulis merupakan komentar yang berisikan mengenai *skincare* The Originote ini dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari sumber asli dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Kothari, 2004). Data ini diperoleh langsung oleh penulis, data primer disebut juga data asli atau data baru.

### **1.7.6.2 Sumber Data Sekunder**

Selain data primer, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung penulisan. Data sekunder melengkapi data primer. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh individu maupun organisasi dan kemudian digunakan oleh penulis untuk tujuan penelitian tertentu (Kothari, 2004). Data sekunder yang diperoleh berasal dari jurnal, buku, penulisan terdahulu serta bacaan yang beredar di internet sesuai dengan pembahasan dalam penelitian ini.

### **1.7.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Menurut Noeng Muhadjir, analisis data adalah upaya untuk terus mencari dan mengumpulkan segala observasi, wawancara, dan data lainnya agar penulis dapat memahami keadaan yang diteliti dan mengkomunikasikan hasilnya kepada orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan model Miles and Huberman yang mengelompokkan menjadi 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data, yaitu (Praditia, 2013: 37).

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, pengabstrakan dan memodifikasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Praditia, 2013: 37). Dalam penelitian ini penulis melakukan reduksi data pada saat melakukan observasi melalui kolom komentar dari akun TikTok @nakiirana dan juga @dosenkecantikan.

#### **2. Penyajian Data**

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Praditia, 2013: 38). Dalam penelitian ini penulis akan menyajikan data dalam

bentuk laporan yang ditulis dengan terstruktur.

### 3. Kesimpulan atau Verifikasi Data

Menurut Miles & Huberman, pengambilan keputusan hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses. Kesimpulan juga akan dievaluasi selama penelitian (Praditia, 2013: 39). Dalam penelitian ini penulis akan menarik kesimpulan dan juga melakukan kebenaran data yang telah didapat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menggunakan analisis data dengan model Miles and Huberman yang mengelompokkan menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

#### 1.7.8 Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis adalah *trustworthiness*, *trustworthiness* adalah menguji suatu kebenaran dan juga kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas apa yang sedang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* ini mencakup ke dalam dua hal (Kriyantono, 2014:71), yaitu :

1. *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi pribadi yang diungkapkan subjek. Penulisan memberikan kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi pribadi yang lebih rinci, sehingga berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam.

Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban dari subjek dengan melakukan penelitian tentang kebenarannya dengan data empiris (data lain yang disediakan) yang ada. Dalam penelitian ini analisis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari sumber lainnya atau yang berbeda. Alasannya, agar data yang diperoleh valid karena masing-masing sumber mengungkapkan hal serupa.