

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi mendorong perubahan strategi bisnis, terutama dalam pemasaran dan komunikasi merek (Alvaeniyah, 2022). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan kini harus beradaptasi dengan tren baru agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Dengan melakukan analisis strategi bisnis menjadi langkah penting untuk perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk bersaing di pasar yang telah mengalami perubahan.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat transaksi bisnis kini mengalami perubahan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Transformasi ini terlihat melalui berbagai media sosial yang kini semakin populer dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sedikit demi sedikit merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Dahulu antara produsen dan konsumen dihubungkan melalui distributor sebagai agen pemasaran, namun saat ini dengan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara langsung, lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada

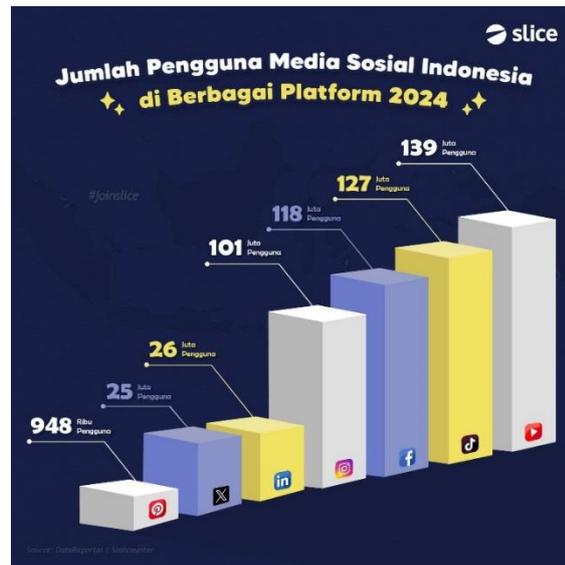
akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, mengintegrasikan strategi inovasi dengan pemanfaatan media sosial menjadi kunci bagi perusahaan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di era digital yang terus berubah.

Salah satu platform yang telah menunjukkan potensi besar dalam mengubah kebiasaan belanja masyarakat adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang secara signifikan hingga saat ini, serta mendorong para pelaku usaha di industri *e-commerce* untuk membuat *content marketing* dan menggunakan platform ini sebagai media promosi barang dan jasa dari produk mereka (Nadila, 2024). Dengan fitur-fitur inovatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek TikTok telah menjadi lebih dari sekadar aplikasi hiburan. Platform ini berfungsi sebagai wadah bagi brand untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Melalui konten kreatif dan interaktif, perusahaan dapat menarik perhatian *audience* dengan cara yang lebih menarik dan personal. Hal ini menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan perilaku konsumtif pelanggan. Salah satu fitur TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui video ini menjadikannya sebagai platform jual beli yang semakin populer.

Transformasi ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja secara signifikan. Dulu, belanja dilakukan dengan mendatangi toko fisik atau pasar, tetapi kini, dengan bekal handphone dan kuota internet, barang dapat

datang ke rumah dengan sendirinya. TikTok, dengan fitur belanja yang terintegrasi, memungkinkan pengguna untuk menemukan produk baru dengan mudah dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik. Perubahan ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Selain itu, TikTok juga telah menciptakan ekosistem yang mendukung electronic word-of-mouth (eWOM), yang semakin memperkuat daya tarik platform ini dalam dunia e-commerce. Pengguna TikTok sering kali berbagi pengalaman mereka dengan produk melalui video, memberikan ulasan yang autentik dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ketika pengguna lain melihat konten ini, mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan pendekatan ini, merek tidak hanya menjangkau audiens yang lebih besar, tetapi juga dapat memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari individu yang dianggap berpengaruh. Hal ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, di mana pengguna merasa terlibat dan berkontribusi dalam komunitas, sementara merek dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif yang mampu mengubah cara orang berbelanja dan berinteraksi dengan merek melalui E-WoM.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
Sumber: slice.id (2024)

Data dari Slice.id (2024) menunjukkan bahwa platform media sosial TikTok menempati urutan ke 2 terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dengan jumlah pengguna yang mencapai 127 juta, TikTok bukan hanya menjadi tempat untuk berbagi video pendek, tetapi juga telah bertransformasi menjadi platform yang mempengaruhi dan merubah pola jual-beli di Indonesia. Popularitas yang terus meningkat ini mencerminkan bagaimana TikTok mampu menarik perhatian dan minat masyarakat dengan konten yang beragam dan kreatif.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 38 jam 26 menit per bulan di platform ini. Angka ini mencerminkan konten yang ditawarkan oleh TikTok bersifat adiktif, dimana pengguna dapat dengan mudah terjebak dalam berbagai video

menarik yang disajikan. Waktu yang dihabiskan ini juga menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi, inspirasi, dan interaksi sosial bagi banyak orang. Dengan demikian, TikTok telah berhasil menciptakan ekosistem yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membangun komunitas di antara penggunanya, menjadikannya salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di Indonesia saat ini.



Gambar 1.2 Demografi penggunaan Tiktok di Indonesia
Sumber: ginee.com (2021)

Dikutip dari website Ginee.com bahwa Jawa Timur menempati posisi kedua pengguna terbanyak platform TikTok, dengan jumlah mencapai 18% dari keseluruhan jumlah pengguna platform ini di Indonesia. Dengan persentase yang besar itu membuat provinsi Jawa timur memiliki potensi besar sebagai pasar dalam konten marketing di TikTok. Pengguna TikTok di Jawa Timur tidak hanya aktif dalam mengonsumsi konten, tetapi juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk dan layanan yang dipromosikan melalui platform ini. Kehadiran TikTok sebagai platform media sosial cukup populer di

kalangan generasi muda di Jawa Timur juga berkontribusi untuk meningkatkan potensi pasar.

Generasi muda, yang merupakan pengguna dominan TikTok, cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan tren baru, termasuk dalam hal berbelanja. Gen Z lebih suka berinteraksi dengan konten yang kreatif dan menarik, sehingga brand yang mampu menghadirkan konten marketing yang relevan dan menghibur akan lebih mudah menarik perhatian.

Sejak berdirinya Tiktok di China pada tahun 2016 hingga saat ini telah melakukan berbagai inovasi untuk seluruh pengguna di seluruh dunia. Platform ini awalnya dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek yang menghibur dan edukatif, namun seiring berjalannya waktu, TikTok telah bertransformasi menjadi ekosistem yang lebih kompleks dengan berbagai fitur yang mendukung interaksi sosial dan komersial. Salah satu inovasi yang paling signifikan adalah peluncuran fitur TikTok Shop di Indonesia.

Keberadaan TikTok Shop telah menarik perhatian masyarakat, karena berbagai keuntungan yang ditawarkannya. Seperti, pengguna dapat menikmati harga yang lebih kompetitif, berbagai promosi menarik seperti gratis ongkir dan diskon yang lebih besar dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari nilai lebih dalam berbelanja. Dengan penawaran yang luar biasa ini, TikTok Shop semakin digemari oleh masyarakat. Popularitas fitur ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin

menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk bertransaksi, menjadikannya salah satu inovasi terpenting dalam dunia e-commerce saat ini.

Salah satu ciri khas dari Tiktok dan menjadi keunggulan dibandingkan *e-commerce* lain, yaitu konten-konten video pendek yang dapat terhubung langsung dengan produk yang dapat dibeli oleh *audience*. Fitur ini dirancang untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui video, yang tidak hanya mempermudah proses transaksi tetapi juga meningkatkan konversi penjualan bagi para penjual.

Menurut data dari firma analitik Tabut.com dalam Kompas.com, pertumbuhan dari Gross Merchandise Value atau GMV Tiktok shop mencapai Rp 528,6 triliun pada tahun 2024. Sedangkan Indonesia sendiri menduduki posisi kedua penyumbang GMV dengan jumlah sekitar Rp 100,5 triliun, yang mengalami kenaikan sebesar 39%. GMV ini sendiri adalah nilai total barang yang telah terjual dalam periode tertentu. Nilai ini digunakan untuk mengukur pertumbuhan dan performa bisnis dalam situs *e-commerce*.

Dalam laporan itu disebutkan juga bahwa kategori terbanyak diduduki oleh kategori kecantikan dan perawatan kulit. Hal itu dibenarkan oleh Kompas.co.id yang telah melakukan survey terhadap masyarakat Indonesia pada bulan Februari 2024 mengenai “Top Market Share Kategori Beauty & Care di *e-commerce*”, yang mencapai 18,2%. Walaupun Tiktok shop sempat ditutup oleh

pemerintah Indonesia tidak membuat e-commerce ini mengalami keterpurukan. Setelah melakukan akuisisi Tokopedia Tiktok shop kembali dibuka dan kembali menjadi primadona masyarakat Indonesia.

Salah satu produk skincare yang mencuri perhatian masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah produk dari *The Originote*. *The Originote* merupakan merek lokal baru yang berhasil menarik perhatian konsumen skincare melalui berbagai produk perawatan kulit. Dengan jumlah 2 juta pengikut di akun resmi tiktok saat ini, *The Originote* berhasil membuat konten marketing yang efektif dengan berfokus pada tiga aspek utama: edukasi skincare, transparansi kandungan produk, dan konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang autentik membuat penjualan *The Originote* melalui media sosial dan e-commerce yang meningkat enam kali lipat dari Januari hingga November 2023 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Berkat rekam jejak yang gemilang, salah satu produknya yaitu "*The Originote* Hyalucera Moisturizer" berhasil meraih penghargaan bergengsi, "Brand Choice Award 2023," yang diberikan oleh INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia sebagai lembaga riset. Produk Hyalucera Gel menjadi penyumbang terbesar bagi penjualan *The Originote*, dengan 638,000 transaksi dari Januari hingga November (Compas.Co.Id, 2024))

Dalam survei yang dilakukan, ditemukan bahwa *The Originote* berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori penjualan produk berdasarkan pangsa pasar. Meskipun merupakan produk baru, *The Originote* mampu bersaing dengan brand besar lainnya. Data dari Compas.co.id menunjukkan

bahwa pada awal Agustus 2023, *The Originote* memiliki pangsa pasar sebesar 12,5%, mengalahkan kompetitor yang lebih lama muncul di pasar. Selain itu, Kompas Dashboard juga menunjukkan bahwa pada periode Juni-Juli 2023, *The Originote* mengalami peningkatan transaksi sebesar 49,3% dan terus mengalami peningkatan di bulan-bulan berikutnya.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh *The Originote* adalah dengan berfokus pada tiga aspek utama yang sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pertama, aspek edukasi skincare, dimana *The Originote* berupaya memberikan informasi yang mendalam dan bermanfaat mengenai perawatan kulit, sehingga konsumen dapat memahami cara yang tepat dalam menggunakan produk skincare. Kedua, transparansi kandungan produk, yang menunjukkan komitmen *The Originote* untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam setiap produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih sadar tentang apa yang mereka aplikasikan pada kulit mereka. Ketiga, konten buatan pengguna (user-generated content) yang autentik, dimana *The Originote* mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk, sehingga menciptakan komunitas yang saling mendukung dan memberikan testimoni yang nyata. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, *The Originote* tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi mereknya di pasar skincare yang semakin kompetitif. Berikut adalah contoh dari *content marketing The Originote*



Gambar 1.3 Screenshot pemakaian produk *The Originote*, 2025
Sumber: akun Tiktok @theoriginote

The Originote tidak hanya fokus pada pembuatan konten yang berisi penawaran produk semata, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan edukasi yang bermanfaat kepada *audience* mengenai urutan yang benar dan tepat dalam menggunakan produk skincare. Dengan pendekatan ini, *The Originote* berusaha meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya setiap langkah dalam rutinitas perawatan kulit. Informasi ini tentunya sangat berguna bagi para pemula yang mungkin masih bingung mengenai cara merawat kulit mereka secara efektif. Melalui konten edukatif ini, *The Originote* tidak hanya membangun kepercayaan dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran akan perawatan kulit yang tepat.

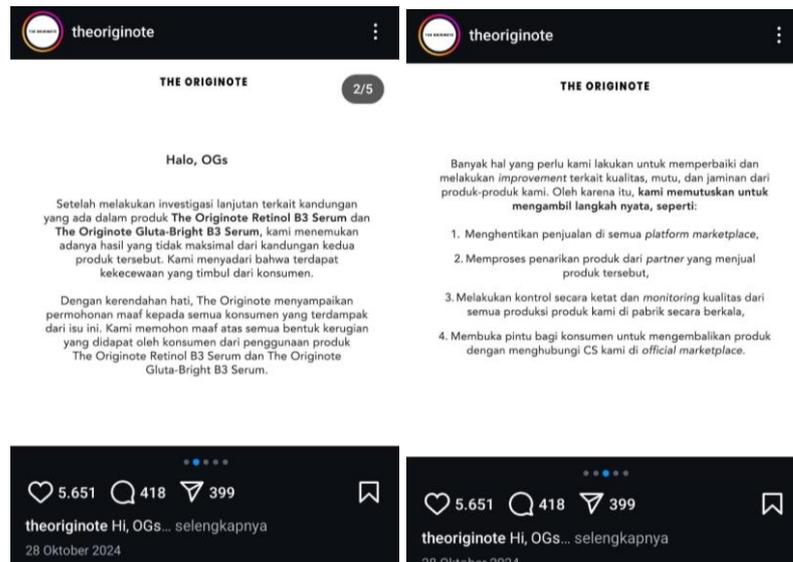
Namun pada akhir 2024 perusahaan ini dihadapi dengan permasalahan yang cukup besar, dimana dua serum *The Originote* yaitu Retinol B3 Serum dan Gluta Bright B3 Serum ini di review oleh dokter detektif. Dokter detektif ini adalah seorang profesional medis yang aktif membuat konten-konten informatif di platform TikTok. Dalam kontennya, beliau memberikan ulasan

mengenai berbagai produk skincare dengan cara yang unik dan mendalam. Beliau membandingkan hasil dari uji laboratorium yang telah dilakukan terhadap produk-produk tersebut, serta membandingkan hasil tersebut dengan klaim yang telah di tulis melalui *ingredient* yang ada di kemasan, maupun yang diberitakan melalui *content marketing*.



Gambar 1.4 Review *The Originote* oleh dokter detektif
Sumber: Tiktok @DokterDetektif (2024)

Dari *content* tersebut dokter detektif menunjukkan bahwa kedua serum *The Originote* ini terbukti *overclaim* atau kandungan dari produk ini tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Namun tidak seperti perusahaan lain yang menyangkal hal tersebut, perusahaan mengakui memang kesalahan dari pembuatan serum ini dan memperbaiki diri.



Gambar 1.5 tanggapan *The Originote*
Sumber: Instagram @theoriginote (2024)

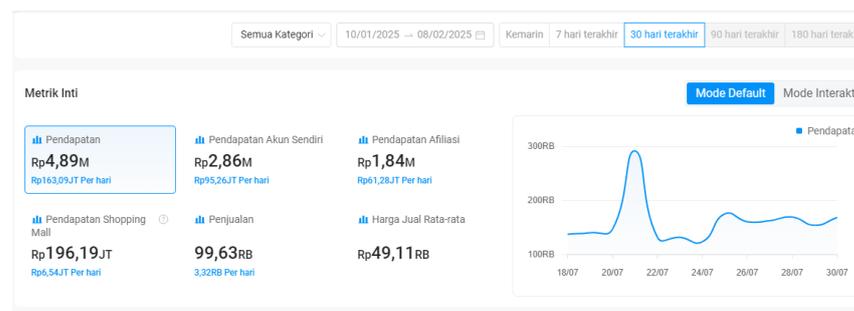


Gambar 1.6 Formula baru *The Originote*
Sumber: Tiktok @theoriginote (2024)

Dengan melakukan klarifikasi terkait konten yang dibuat oleh dokter detektif mengenai serum *The Originote* yang terbukti overclaim, perusahaan harus menghentikan produksi sementara dan meningkatkan pengawasan dalam pembuatan produk agar tidak terjadi kesalahan serupa di masa mendatang. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa produk serum retinol *The Originote* telah memenuhi janji yang disampaikan dan tidak mengalami overclaim. Hal ini juga dibenarkan oleh dokter detektif yang kembali melakukan ulasan terhadap

produk *The Originote*. Penelitian yang dilakukan oleh dokter detektif menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan oleh *The Originote* tidak overclaim dan telah disetujui oleh dokter detektif.

Kejadian tersebut memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan, namun hal itu tidak menyurutkan semangat perusahaan untuk tetap membuat *content-content* promosi dan kembali meyakinkan masyarakat bahwa produk mereka telah sesuai dengan yang janjikan. Berikut adalah data penjualan dari *The Originote* di Tiktok shop pada tahun 2025.



Gambar 1.7 Data penjualan *The Originote* 30 hari terakhir 2025
Sumber: kalodata.com (2025)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari website analisis dan wawasan data yang dirancang khusus untuk TikTok Shop, yaitu Kalodata, pada bulan Februari 2025, produk *The Originote* telah mencatatkan penjualan yang signifikan dan mengesankan. Dalam periode waktu yang relatif singkat, yaitu selama 30 hari terakhir, *The Originote* berhasil mencapai angka penjualan yang luar biasa, yaitu sebesar Rp 163,09 juta per hari. Angka penjualan yang tinggi ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan produk tersebut di pasar, tetapi juga menunjukkan performa yang sangat baik dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri skincare yang semakin berkembang.

Keberhasilan penjualan ini menjadi indikator positif bagi *The Originote*, terutama di tengah banyaknya merek dan produk skincare lain yang juga berusaha merebut perhatian konsumen dan permasalahan besar yang telah dilalui perusahaan pada akhir 2024. Dalam pasar yang kompetitif ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, pencapaian penjualan yang signifikan ini menunjukkan bahwa *The Originote* telah berhasil menarik minat dan kepercayaan pelanggan. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk yang tinggi, strategi pemasaran yang efektif, serta inovasi yang terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Di era yang serba digital ini membuat generasi Z cenderung lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan dengan metode belanja tradisional. Pilihan untuk berbelanja secara online memberikan berbagai keuntungan, seperti penghematan waktu, tenaga, dan biaya transportasi, serta sering kali menawarkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat bahwa generasi Z memiliki beragam kesibukan dan aktivitas yang menyita waktu mereka, sehingga tidak memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Oleh karena itu, kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh belanja online menjadikannya sebagai pilihan yang sangat digemari oleh kalangan generasi muda saat ini.

Namun dibalik kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan oleh berbagai layanan dan produk saat ini, terselip permasalahan baru yang muncul. Salah satu permasalahan tersebut adalah pola perilaku konsumtif yang semakin meningkat di masyarakat terlebih generasi Z. Perilaku konsumtif ini dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan dampak negatif, baik secara finansial maupun sosial, bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Maharani (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini, seperti literasi ekonomi dimana semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman tentang ekonomi akan membuat perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan literasi ekonomi yang baik, individu dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan dan menghindari pembelian yang tidak perlu. Selain itu, gaya hidup juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Gaya hidup yang hedonis dan materialistis dapat mendorong individu untuk terus-menerus membeli barang-barang baru, meskipun tidak diperlukan. Faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri dan pengendalian diri. Individu yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi ekonomi, mengadopsi gaya hidup yang lebih sederhana, dan melatih kemampuan kontrol diri dalam pengelolaan keuangan. Kesimpulannya,

meskipun kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan memberikan banyak manfaat, kesadaran akan perilaku konsumtif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting untuk mencegah dampak negatif yang dapat ditimbulkan.

Generasi Z, yang pada tahun 2025 berusia antara 15 hingga 27 tahun, merupakan kelompok memiliki rasa ingin tahu yang besar untuk mencoba hal-hal baru. Hal ini membuat mereka mudah terpapar oleh informasi baru mengenai suatu produk yang mereka temui di media sosial. Saat ini, mereka sedang mengalami masa peralihan dan pencarian identitas diri, yang membuat mereka rentan terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar. Sering kali mereka terjerumus dalam melakukan pembelian yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, melainkan hanya untuk mendapatkan penerimaan dari lingkungan sosial. Mereka cenderung ingin meningkatkan gengsi, prestise, dan tampil berbeda dari teman-teman sebayanya. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perilaku ini adalah maraknya promosi produk melalui platform media sosial, seperti TikTok. Konten pemasaran yang menarik dan menggugah selera di akun-akun tersebut dapat memicu keinginan mereka untuk membeli barang yang dipromosikan, meskipun sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Dengan melihat konten-konten promosi yang agresif di media sosial ini mendorong mereka untuk mencari informasi tambahan yang dapat membantu mereka dalam proses pembelian, sebagai bahan rekomendasi dalam pengambilan keputusan. Sehingga mereka lebih cenderung mengandalkan

sumber-sumber seperti *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*. Menurut Gita (2023), *electronic word of mouth* adalah pemasaran viral dengan memberikan stimulasi yang disebut dengan ‘racun’ yang menular seperti virus yang menganalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui internet tanpa batas. Dengan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Namun, dibalik pengaruh positif tersebut, terdapat risiko yang tidak disadari, yaitu munculnya perilaku konsumtif. Ketika konsumen melihat ulasan positif dari konsumen sebelumnya, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Akibatnya, keinginan untuk membeli produk tersebut pun muncul, meskipun pada awalnya mereka tidak memiliki niat untuk membelinya.



Gambar 1.8 Review *The Originote* oleh Tasya Farasya dalam tiktok @tokovirtualku

Sumber: Tiktok @Tokovirtualku (2024)



Gambar 1.9 Review *The Originote* oleh beauty vlogger thailand
Sumber: kokokongkwang (2025)

Tasya farasya adalah salah satu influencer terkenal asal Indonesia yang memberikan *review* secara nyata sesuai dengan keadaan asli di lapangan. Tasya Farasya memberikan *review* yang mengatakan bahwa produk *The Originote* ini memiliki tekstur yang *watery* sehingga sangat mudah diaplikasikan di kulit dan mudah menyerap. Produk ini cocok bagi remaja. Selain *influencer* Indonesia ada pula *influencer* Thailand yang melakukan review produk yang sama dengan akun Tiktok bernama @kokokokwang. Beliau mengatakan bahwa produk ini sangat cocok untuk kulit kombinasi yang dapat dipakai dipagi dan malam hari.



Gambar 1.10 Review *The Originote* oleh beauty vlogger @heracneblog
Sumber: @heracneblog (2025)



Gambar 1.11 Review *The Originote* oleh beauty vlogger @Fernando fen lee
 Sumber: @Fernando fen lee (2025)

Selain ulasan dari dua influencer terkemuka, terdapat juga tanggapan dan pengalaman dari pelanggan sebelumnya yang memberikan perspektif tambahan mengenai produk tersebut. Pada gambar 1.11, terlihat bahwa influencer dengan nama TikTok @FernandoFenLee merupakan salah satu konsumen loyal dari produk *The Originote*. Ia telah menggunakan produk ini sejak tahun 2022 dan merasa cocok dengan hasil yang diperoleh. Pengalaman positif yang dibagikan oleh Fernando dapat memberikan dampak yang signifikan bagi para penonton, terutama dalam membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan tepat dalam melakukan pembelian. Dengan adanya testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap produk *The Originote*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa E-WoM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara emosional. Ulasan yang baik dan rekomendasi dari orang lain dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyadari dampak dari E-WoM dan mempertimbangkan kebutuhan serta anggaran mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, meskipun E-WoM dapat membantu konsumen dalam menemukan produk yang sesuai, mereka juga perlu berhati-hati agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh I Dewa gede, dkk(2023) dengan judul “Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologi” dengan hasil penelitian bahwa interaksi sosial, berupa berbagai pendapat, preferensi, dan rekomendasi produk berpengaruh positif pada perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakri Mursala, dkk (2023) dengan judul “Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Fashion di Instagram”. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, melalui pengaruh dari lingkungan pertemanan atau kerabat dan juga ketertarikan *trend* di media sosial.

Menurut Maharani Saskia (2024) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh content marketing tiktok terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Manado” di dapati bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja pada mahasiswa. Hal ini dikarenakan content marketing yang dilihat oleh mahasiswa terlihat menarik untuk dibeli pada saat itu juga. Hasil penelitian ini sama seperti yang didapatkan oleh Olivvia Febby, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Content Marketing TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau”, bahwa content marketing tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi yang menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan mahasiswa dalam melihat content marketing tiktok maka akan membuat mereka semakin meningkat pula kecenderungan berperilaku konsumtif.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu, di dapati bahwa ada beberapa perbedaan dan *research gap* yang dapat menjadi kontribusi ilmiah yang signifikan. Pertama, studi ini mempertimbangkan konteks lokal, yaitu konsumen di kota Surabaya, yang memiliki karakteristik budaya dan kebiasaan digital berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam dibandingkan penelitian yang bersifat nasional atau global. Kedua, fokus penelitian ini pada perilaku konsumtif pelanggan, yang berbeda dari mayoritas studi terdahulu yang lebih menekankan pada kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, atau niat membeli. Selain itu, penggunaan *The Originote*

sebagai objek penelitian, yang merupakan merek lokal dengan target pasar spesifik, juga mengisi kekosongan penelitian terkait bagaimana *content marketing* dan E-WoM berpengaruh pada merek skala kecil di TikTok. Terakhir, penelitian ini mengintegrasikan dua variabel utama, yaitu *content marketing* dan E-WoM, yang seringkali diteliti secara terpisah, dengan menelusuri interaksi keduanya terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah baru dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif di platform TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut membuat peneliti merasa tertarik dan termotivasi untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai topik yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengangkat tema yang menarik dan signifikan dalam penelitian ini, dengan judul yang berbunyi “**Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Pelanggan *The Originote*”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ditemukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* dan *E-WoM* secara simultan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap perilaku konsumtif pelanggan *The Originote*?

3. Apakah terdapat pengaruh *E-WoM* di TikTok terhadap perilaku konsumtif pelanggan *The Originote*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing dan E-WoM terhadap perilaku konsumtif pelanggan *The Originote* di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh content marketing di TikTok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pelanggan *The Originote*.
3. Menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) di Tiktok terhadap perilaku konsumtif pelanggan *The Originote*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *The Originote* dan pelaku bisnis lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya.