

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha-pengusaha dalam bisnisnya bertujuan untuk mempertahankan usahanya dan sebagai tempat untuk mengembangkan perusahaan dan mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil maupun tidaknya dalam pencapaian sebuah tujuan bisnis bergantung pada kepandaian pengusahanya dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Saida, 2020:3). Dalam lingkungan bisnis, menampilkan menggabungkan nilai perdagangan yang dimuat asosiasi dengan pengguna dan membangun hubungan yang baik dengan pengguna. Pemasaran berbasis web dapat dicirikan sebagai kerangka promosi yang menggunakan setidaknya satu media yang didukung untuk menciptakan reaksi dan koneksi yang dapat diukur di area tertentu tanpa kontak langsung dan pribadi antara penjual dan pembeli. Pemasaran dapat dilakukan melalui web atau hiburan virtual.

Teknologi internet di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Masuknya web di Indonesia menjelang akhir Maret 2021 adalah 76,8 persen dari total populasi. Pengguna web di negara ini mencapai 212,35 juta dengan populasi yang diharapkan 276,3 juta. Dengan pencapaian ini, Indonesia berada pada posisi kelima belas di antara negara-negara di Asia.

Posisi Indonesia berada di bawah Kazakhstan atau lebih Vietnam. Posisi Indonesia saat ini berada di atas ambang batas Asia sebesar 63,9% dari 4,3 miliar orang atau lebih dari normal dunia sebesar 65,7% dari total populasi yang dinilai sebesar 7,86 miliar orang.

Tabel 1. 1
Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021

Negara	Value
Brunei Darussalam	97,5
Korea Selatan	96,3
Makao	96
Jepang	94,5
Taiwan	92,4
Malaysia	89
Hong Kong	88,7
Singapura	87,7
Mongolia	82,1
Thailand	81,5
Filipina	80,2
Georgia	78,5
Azerbaijan	78,2
Kazakhstan	77,2
Indonesia	76,8
Vietnam	76,1
Nepal	73,8
Armenia	71,7
Kamboja	71,6
Bangladesh	69,8

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pulau Jawa telah menyumbang 41,7 persen dari total 73,3 persen pengguna web absolut di seluruh Indonesia. Setiap lokal di Indonesia memiliki perbedaan dalam pemanfaatan web oleh wilayah lokal. Diketahui, jumlah penduduk di Pulau Sumatera yang mencapai 21% dari total populasi manusia di Indonesia. Ada 16,2 persen penduduk Sumatera yang sudah memanfaatkan provider internet. Ada juga pulau Papua dengan populasi yang mencapai 3,3 persen dari total penduduk Indonesia,

yang sebenarnya memiliki perbedaan dalam pengguna web, pengguna web dinamis di Papua saat ini hanya sekitar 2,2 persen dari total populasi. Jumlah penduduk di Pulau Jawa menguasai 58% pengguna dinamis dibandingkan dengan kabupaten yang berbeda, dan keseluruhan pengguna web usia milenial terlihat sangat banyak yaitu 49,52% (Bekti, Harry, & Susilo, 2018)

Saat ini, terdapat 202 juta pengguna web dinamis di Indonesia. Meskipun demikian, 85% dari jumlah tersebut hanya menggunakan penyedia internet untuk kegiatan hiburan *online*, meskipun masih ada banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi sehari-hari di wilayah setempat. Di masa sekarang ini, individu dapat melibatkan hiburan *online* sebagai tempat untuk menyampaikan, bertukar data, mencari data, atau membuat data. Perkembangan hiburan berbasis web telah membuat berbagai pekerjaan menjadi lebih sederhana dan lebih mudah bagi kita untuk mendapatkan data. Pengaplikasian di ruang web menyerupai di ruang nyata, oleh karena itu individu harus dilengkapi dengan pengetahuan sehingga mereka dapat melibatkan web dan diharapkan bermanfaat bagi aktivitas individu dan publik di wilayah setempat, misalnya satu dari mereka memiliki pilihan untuk berbagi pengalaman menggunakan produk dengan pengguna lain melalui *Electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki dampak yang lebih menonjol daripada pemasaran *online* biasa dalam menyebarkan data, apakah data tersebut merupakan pernyataan positif atau pernyataan negatif tentang suatu barang atau jasa. (Sutanto dan Aprianingsih., 2016) dalam (Ariq & Farida, 2020). E-WOM dapat dicirikan sebagai pengalaman positif atau

negatif yang dibuat oleh pengguna potensial, saat ini atau sebelumnya dari suatu barang atau jasa melalui web. E-WOM juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi suatu produk, layanan atau perusahaan dengan pihak lain (Wu, 2020). E-WOM juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi suatu produk, layanan atau perusahaan sebagai pihak lain (Rawat et al., 2017)(Wu 2017). E-WOM selalu terkait dengan layanan yang dikonsumsi. Komunikasi E-WOM dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memposting opini, komentar, dan *review* produk melalui weblog, forum diskusi, website, e bulletin, dan media sosial. Ketika pesan *Electronic Word of Mouth* apa adanya, masyarakat akan menganggapnya sebagai hal yang menguntungkan, dan tidak merugikan minat beli. (Sari N., et al., 2017). Pernyataan dari pelanggan sebelumnya dapat lebih dipercaya daripada strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui pesan E-WOM, pelanggan akan mendapatkan informasi tentang kualitas produk maupun jasa layanan. Selain itu, pesan yang terdapat pada e-WOM dapat mengurangi secara efektif dampak dan ketidakpastian yang akan dihadapi konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa layanan. Munculnya rekomendasi atau *review* (e-WOM) yang diberikan konsumen lain dalam *platform sharing review* atau komunitas akan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Minat beli konsumen adalah suatu kegiatan yang secara langsung memberikan kontribusi untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penentuan kegiatan pembelian, sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian dalam hal

pembelian. tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. pembelian yang didorong oleh motivasi.

Survey *Online* adalah salah satu jenis e-WOM yang merupakan sumber data yang dipilih pengguna ketika mereka ingin membeli produk perawatan kulit. Selain sangat mudah untuk mengakses web, kehadiran survei *online* dapat membantu pengguna memikirkan berbagai pilihan untuk membeli suatu barang. Terutama dalam memilih nada, perasaan pada kulit, merek, konten, biaya, dll. (Ardianti W, 2017). Definisi *review online* adalah sebagai evaluasi dan pendapat konsumen mengenai produk dan pelayanan yang telah dibeli konsumen sebelumnya (Jian W., et al, 2019). Hasil menunjukkan bahwa 97 persen dari konsumen membaca ulasan *online* untuk bisnis lokal, sementara 54 persen konsumen dipengaruhi oleh valensi ulasan, 46 persen konsumen dipengaruhi kuantitas ulasan, dan 38 persen konsumen dipengaruhi oleh ketepatan waktu ulasan (BrigtLocal, 2017). Banyak penelitian menemukan bahwa ulasan *online* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli *online* di media sosial dan belanja situs web. Ulasan menurut Sudjiman dalam (Eny, Sadeli, & Luthfia, 2019) merupakan konsekuensi dari penilaian backhanded yang settingnya sebagai keterlibatan dalam suatu hal atau administrasi yang telah dicoba dan digunakan. *Review online* juga merupakan sumber data lain yang diperkenalkan menurut perspektif pembeli yang telah membeli dan menggunakan suatu barang, ini adalah sumber data utama bagi calon pengguna yang memiliki konsekuensi penting untuk berbagi latihan administrasi, misalnya, membangun merek, perbaikan barang, dan kualitas. Penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) dalam (M. Ariq dan Farida, 2020)

menyatakan bahwa *review quality*, *review quantity*, *review valence*, dan *review credibility* adalah bagian dari *online customer review*. Pada penelitian sebelumnya (Utami, Ras Amanda, dan Alit Suryawati, 2021) juga menyimpulkan bahwa Survei konten tentang item perawatan kulit yang memanfaatkan *#skincareviral* di aplikasi TikTok memengaruhi minat pembelian item perawatan kulit untuk pengguna TikTok. *Online reviews* dapat berupa opini dari orang-orang yang telah menggunakan dan memanfaatkan produk tersebut. Pendapat dapat berisi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk. Selanjutnya, informasi tersebut dapat dievaluasi oleh pelanggan, dan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Opini yang dicari pelanggan melalui media sosial elektronik dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*.

Online reviews/ ulasan online adalah semacam data tentang suatu produk yang dibuat oleh individu yang pernah menggunakan produk tersebut. *Review* produk ini dievaluasi oleh pengguna *online* secara fundamental mempengaruhi pilihan pembelian individu. Terdapat tempat dimana customer bisa memberikan ulasan secara jujur bagaimana efek yang telah dirasakan pembeli tentang produk yang telah dibelinya kepada *followers* maupun beranda akun pribadinya contohnya seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Survei dapat membantu pengguna dalam membentuk model untuk menilai produk dan mengurangi biaya mental untuk menentukan pilihan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh Hasan dan Setiyaningsih (2015), e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disajikan oleh pengguna tentang item atau administrasi organisasi dan menyebar ke pembeli yang berbeda melalui media

web. Oleh karena itu, di situs, pengunjung dapat berbagi survei, baik dan buruk, melalui pengalaman pembelian yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk. Dinamika pembeli tentang merek tertentu berdasarkan penelusuran dalam dan iklim luar. Dengan sumber referensi interior data, dikumpulkan dari pengalaman pengguna masa lalu yang dibawa oleh publikasi dan sebagainya dan data luar mungkin dikumpulkan melalui rekan-rekan serta pusat komersial. Dukungan nama besar, serta ahli dalam publikasi dan promosi adalah salah satu kualitas organisasi dalam menyampaikan data sehingga dapat memicu minat beli.

Minat beli sangat penting untuk perilaku pembelanja di masa depan yang sepenuhnya bermaksud menambah harapan pilihan pembelian yang akan benar-benar dibuat oleh pelanggan. Minat adalah sudut pandang mental yang mempengaruhi perspektif perilaku. Hal ini juga merupakan sumber inspirasi untuk memimpin seseorang dalam melakukan suatu kegiatan atau gerakan. Berdasarkan hasil penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016) dalam (M. Ariq dan Farida, 2020) diketahui bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh *Review quality*, *review quantity*, *review valence* dan *review credibility*. Minat beli sangat penting bagi interaksi pilihan pembelian pembelanja yang dimulai dari pencarian pembeli untuk menilai data baru pada suatu barang. Dalam survei berbasis web, pengguna yang akan datang akan melalui fase mencari data untuk memperkuat ekspektasi beli. Tujuan pembelian *online* membahas kesiapan dan tujuan pelanggan terhadap suatu barang yang akan dibeli pada waktu tertentu atau keadaan tertentu melalui tahap pertukaran berbasis internet. Tujuan pembelian *online* adalah indikator penting dari

pembelian asli (Jian W., et al, 2019) sebagaimana dimaksud dalam (Aliyar dan Mutambala, 2015). Sedangkan yang terbaru, yang mana semakin akhir survei, semakin banyak pembeli yang tertarik untuk cukup menonjol untuk diperhatikan, yang pada umumnya akan meningkatkan minat beli.

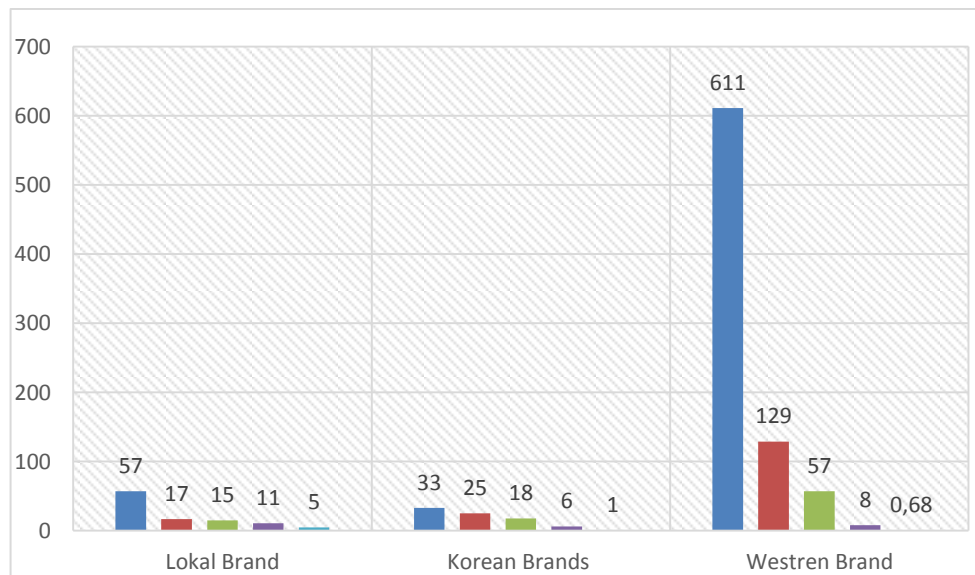
Pandemi Covid-19 membuat banyak bisnis mengalami kesulitan. Masalah utama yang sedang dialami pelaku bisnis saat ini adalah lesunya ekonomi, kesulitan mendapatkan orderan, mahalnya biaya operasional, dan bahan baku produksi yang semakin mahal, variabel pendukung yang membuat para pebisnis khususnya UMKM adalah kesulitan dalam menjual barang, jumlah *customer* yang berkurang, kendala dalam memperoleh modal usaha, rentannya penyelesaian PSBB, tidak adanya pilihan untuk mendapatkan pembeli di tempat, keterbatasan pada jam kerja, dan banyak lainnya. Jika untuk pemasaran *online*, biaya promosi yang tidak sedikit bergantung pada konsekuensi dukungan untuk selebgram yang disesuaikan dengan pasar tujuan mereka, membuat biaya modal dasar menjadi lebih besar (Husni et al., 2018).

Terdapat beberapa area yang menunjukkan perkembangan positif di tahun 2021. Klasifikasi perawatan kulit dan kecantikan adalah salah satunya. Bahkan di tahun 2021 sudah diantisipasi pasar perawatan kulit dan korektif di Indonesia akan terus berkembang. Hal ini tidak lepas dari meningkatnya jumlah orang yang merasa senang berbelanja untuk produk perawatan kulit dan obat-obatan. Karena, pada tahun 2021 sebenarnya mengharapkan semua orang untuk membatasi kegiatan di luar rumah karena pandemi. Banyaknya waktu yang dinamis di rumah menyebabkan individu memiliki lebih banyak kesempatan untuk berurusan dengan diri mereka sendiri, terutama kecantikan.

Kulit manusia adalah organ biologis kompleks yang mengangkangi persimpangan antara kecantikan, kesehatan, dan juga penyakit. Benar atau tidak, kulit yang sehat terutama pada wajah telah lama dianggap sebagai penanda daya tarik, ini berkaitan erat tidak hanya untuk kendahan visual, tetapi juga untuk harga diri, kepercayaan diri, dan cara untuk memandang diri (Anjali, 2021). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan barang-barang kecantikan oleh masyarakat selama masa pandemi. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan juga diikuti oleh pola perawatan kesehatan kulit atau *skincare* yang belakangan ini menjadi bintang di pasar bisnis unggulan. Di Indonesia, industri kecantikan semakin diminati. Kondisi tersebut dikuatkan dengan tingginya informasi penawaran dalam bisnis berbasis web untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Akan ada semakin banyak merek baru yang akan menawarkan produk korektif dan perawatan kulit, ini membuat pelanggan semakin bimbang untuk mencari tahu item mana yang akan menawarkan kualitas dan elemen terbaik untuk kebutuhan kulit mereka. Kelas perawatan kecantikan mengalahkan pertukaran transaksi dalam bisnis berbasis web sebesar 46,8%. Terlebih lagi, nilai tukar habis-habisan kelas perawatan kecantikan di pasar berbasis web itu sendiri telah menemukan cara memasukkan Rp. 40 Miliar. Beragam produk yang beredar saat ini membuat para individu, khususnya para wanita sebagai pembeli, lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan klasifikasi perawatan kulit untuk kebutuhan kulit mereka. Berbagai jenis informasi tentang produk yang mengalir juga sangat membantu para wanita dalam menciptakan rasa minat beli. Dulu, iklan dapat digunakan sebagai sumber data tentang suatu

barang, namun saat ini tidak. Sejak saat ini banyak orang yang memanfaatkan panggung hiburan *online* untuk berbagi pengalaman, salah satunya adalah aplikasi TikTok.

Gambar 1. 1
Produk Skincare yang Paling Banyak di Tonton di TikTok



Sumber : <https://iprice.co.id/>

Berdasarkan gambar grafik diatas, terdapat beberapa produk perawatan kulit yang paling banyak ditonton survei produk di TikTok, merek terdekat menemukan cara untuk melibatkan tingkat tinggi dengan perspektif hashtag lengkap pada 57,3 juta di aplikasi TikTok, ini adalah tampilan paling tinggi sebagai merek perawatan kulit lingkungan . Diikuti oleh Wardah dengan perspektif hashtag lengkap di 17,1 juta. Kedua merek terdekat telah mendapatkan akreditasi halal. Merek lingkungan lainnya adalah Avoskin dengan 15 juta perspektif, diikuti oleh Emina dengan jumlah 111 juta tampilan hashtag, dan Lacoco di tempat kelima dengan perspektif hashtag habis-habisan dengan 5 juta. Masuknya barang-barang lingkungan dengan

konfirmasi halal memainkan peran penting di Indonesia sebagai bagian yang lebih besar Muslim. Euromonitor memahami bahwa merek lokal dengan akreditasi halal memiliki peluang untuk mendapatkan lebih banyak pembeli daripada produk biasa. Sementara itu, produk perawatan kulit asing yang masuk ke Indonesia, khususnya produk dari Korea Selatan, tepatnya Some by Mi, menempati posisi pertama dengan perspektif hashtag lengkap di 33 juta, disusul merek Leneige dengan perspektif hashtag habis-habisan di 24,5 juta. Kedua produk tersebut berada di kelas yang berbeda, Some By Mi disebut-sebut sebagai produk yang lebih baik dari segi harga, sedangkan Leneige dinobatkan sebagai merek perawatan kulit yang luar biasa. Sementara itu, untuk merek barang barat yang masuk ke Indonesia, khususnya merek barang The Customary yang menempati posisi pertama dengan prospek hashtag habis-habisan di 611 juta, disusul merek Garnier dengan prospek all out hampir 121 juta. Di posisi ketiga, ada item Cetaphil dengan perspektif hashtag habis-habisan di 57 juta. Pola penggunaan *skincare* dari bahan-bahan tambahan yang masuk akal mulai menjadi pilihan para konsumen *skincare* sejak pembeli mulai pandai memilih bahan dan bahan yang terkandung di dalam produk tersebut. Somethinc, Some By Mi, dan *The Standard* adalah tiga merek yang dikenang untuk klasifikasi barang farmasi dengan biaya yang sangat wajar. Produk perawatan kulit premium juga sudah mulai dikenal oleh para wanita Indonesia yang berasal dari wanita karir atau wanita dengan gaji mandiri. Berdasarkan informasi dari Euromonitor, beberapa merek premium yang mulai populer di Indonesia antara lain Make Up For Ever, Macintosh, LaMer, Advantage, Bobby Brown, dan SK-II.

Feed for you dalam TikTok adalah salah satu fitur penentu platform TikTok, pengguna akan disugahi beragam video yang disesuaikan dengan minat pengguna, membuat pengguna lebih mudah menemukan konten dan kreator yang diminati, salah satu contohnya adalah minat pengguna akan *skincare*, TikTok akan merekomendasikan konten-konten yang berkaitan dengan informasi *skincare*. Seperti *review* produk, rekomendasi produk *skincare*, serta informasi terkait pengetahuan umum tentang kandungan dalam *skincare*. Banyak dokter kulit dan ahli plastik telah bergabung dengan hiburan *online* terutama aplikasi TikTok untuk memajukan instruksi atau informasi tentang kulit yang sehat. Seorang ahli kecantikan dalam menyampaikan pengetahuan melalui hiburan berbasis web untuk menyampaikan informasi tentang kesehatan kulit. Seorang ahli dalam kecantikan tidak hanya menyampaikan otoritas berdasarkan persiapan dan pengalaman mereka, tetapi di sisi lain dapat menyaring ilmu kesehatan kulit dengan cara yang terbuka untuk penyampaian terbaik melalui aplikasi hiburan virtual TikTok, mereka akan secara bertahap beralih ke penggunaan aplikasi untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Menurut (Ardianti, 2019) kecantikan atau produk perawatan kulit adalah sesuatu yang harus diantisipasi mengingat banyak wanita ingin membeli produk kecantikan, namun mempertanyakan kualitasnya.

Jumlah pengguna dinamis bulanan (*Montly Dynamic Client*) TikTok dipertahankan pada 732 juta pada Oktober 2020. TikTok juga mengungkap jumlah pengguna di Amerika Serikat, yang mencapai 1.000 juta pengguna secara keseluruhan. Menjelang akhir Juli 2020, TikTok menemukan cara

untuk menambahkan sekitar 14,3 juta pengguna dinamis setiap bulan secara konsisten. Aplikasi TikTok telah diunduh berjuta-juta melalui *Playstore* dan *Application Store* secara *universal*. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 8,5 persen dan menjadikan Indonesia sebagai pengguna kedua yang paling banyak diunduh per Juli 2020 setelah Amerika Serikat. Perkembangan ini berlangsung selama 13 bulan berikutnya, TikTok diperkirakan akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna dinamis dari bulan ke bulan di seluruh dunia pada Mei 2022. 47% pengguna mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli sesuatu setelah menonton konten TikTok. Sementara itu, 67% membuktikan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli hal-hal yang sebelumnya tidak ingin dilakukan. 42% pengguna TikTok adalah lulusan perguruan tinggi baru-baru ini dengan rentang usia 22-42 tahun. Hasil pemeriksaan lain juga mengatakan bahwa pengguna TikTok biasa melewati 89 menit setiap hari untuk mengakses aplikasi TikTok.

Usia millennial, yang sering disebut sebagai usia Y, adalah kelompok segmen setelah Gen X. Usia ini tidak sepenuhnya ditentukan oleh dimulainya perpanjangan waktu kelahiran. Pengelompokan usia Y dibingkai untuk mereka yang dibawa ke dunia pada pertengahan 1980-an, 1990-an, hingga pertengahan 2000-an sebagai akhir dari kelahiran. Dua puluh sampai tiga puluh tahun kadang-kadang disebut sebagai "Gema Boomers" karena pertumbuhan besar dalam tingkat kelahiran selama tahun 1980-an dan 1990-an. Millennial mengalami masa kanak-kanak dalam keadaan serba canggih, di mana TV, ponsel, dan jaringan web telah dihadirkan. Selanjutnya, keberadaan zaman ini tidak dapat dipisahkan dari hadirnya inovasi, baik telepon seluler,

tablet, TV, maupun PC (komputer) (Bekti et. Al., 2018. Vol. 17). Era milenial, pada umumnya disinggung sebagai Y, mengatur pemanfaatan hiburan *online* TikTok di Indonesia, yang sebagian besar berasal dari anak-anak berusia 22-42 tahun. Hampir semua 99,1% atau 168,5 juta pengguna hiburan *online* menggunakan ponsel. Pengguna aplikasi TikTok normal 13,8 lama penggunaan setiap bulan. Seperti Instagram, TikTok bersifat membatasi portabel. Aplikasi tersebut terdapat dalam video dan menangani sekelompok orang yang menjangkau dari remaja hingga dewasa sehingga pengiklan dapat memilihnya untuk secara eksplisit menargetkan usia dua puluh hingga tiga puluh tahun ke Gen Z. *Reviewer* menampilkan dan menawarkan produk gratis untuk survei mungkin bisa mendorong minat beli. Survei berbasis internet dapat dianggap sebagai cara agar pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli yang berbeda pada suatu barang atau jasa. Dengan adanya analisis pada aplikasi TikTok, kita bisa melihat apakah survei berbasis internet ini bisa mempengaruhi minat beli seseorang.

Adapun permasalahan dilapangan adalah masyarakat belum sepenuhnya paham mengenai fungsi dari masing-masing produk *skincare* yang ditawarkan saat ini serta urutan penggunaan pada rangkaian jenis produk *skincare* sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing pengguna. Ada rangkaian khusus kulit kering, berjerawat, normal, sampai iritasi, jenis kandungan yang digunakan pun berbeda-beda. Berdasarkan permasalahan diatas untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk *skincare* dapat dilakukan strategi pemasaran melalui *honest review* secara *online* dari customer setia produk tersebut, selain itu juga dapat ditunjang dengan pembuatan konten yang menarik di aplikasi

TikTok yang dibuat oleh konsumen salah satunya para ahli kecantikan sehingga membentuk e-WOM positif dibenak para konsumen. Hal tersebut juga bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen ke arah yang positif dan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tujuan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak survei *online* terhadap minat beli berbasis web pada produk perawatan kulit di kalangan generasi milenial di Surabaya dengan memanfaatkan analisis kontekstual di salah satu panggung hiburan virtual terbesar di Indonesia, khususnya TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif bagi pelaku bisnis perawatan kulit untuk memikirkan teknik promosi sebagai survei *online*, dan selanjutnya menjadi referensi untuk eksplorasi tambahan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh secara parsial dan signifikan *review quality* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?
2. Adakah pengaruh secara parsial dan signifikan *review quantity* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?

3. Adakah pengaruh secara parsial dan signifikan *review valence* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?
4. Adakah pengaruh secara parsial dan signifikan *review credibility* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan *review quantity* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan *review quantity* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan *review valence* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan signifikan *review credibility* terhadap minat beli produk *skincare* di Aplikasi Tiktok pada generasi milenial Surabaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

Diharapkan dapat membantu bisnis *online* dan orang-orang untuk digunakan sebagai semacam perspektif, pemikiran dan bahan untuk teknik pengambilan keputusan, sehingga latihan bisnis *online* berkembang di masa depan adalah hal biasa.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu finansial khususnya dalam bidang Pemasaran yang telah didapatkan selama perkuliahan, sebagai media untuk menambah pemahaman pengetahuan mengenai pengaruh *online reviews* terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Sebagai semacam bahan perspektif untuk mempermudah para skolastik yang ingin melakukan penelitian dengan materi yang serupa, sehingga penelitian berikutnya lebih baik lagi.