

Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Scarlett Whitening* Di Kota Makassar

St. Nurkhalifah

nrkhalifah01@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abd. Majid

abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Ilham

Muhammad.ilham@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

A. Dian Fitriana

adianfitriana@iainpare.ac.id
IAIN Parepare

Abstrak: Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat telah memengaruhi bentuk penyampaian informasi, salah satunya teknik Electronic word of mouth pada platform media sosial TikTok yang menjadi sebuah media baru dalam dunia digital marketing untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui Efektivitas Electronic Word Of Mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di kota makassar. (2) Untuk mengetahui jenis Electronic Word Of Mouth yang dikembangkan platform TikTok terhadap keputusan pengguna dalam membeli produk skincare Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner sebanyak 80 responden. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) teori yaitu teori ketergantungan (Dependency Theory) dan Teori Elaboration Likelihood Model. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan program aplikasi SPSS Statistics 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan electronic word of mouth (e-WOM) di TikTok efektif untuk menarik minat beli konsumen karena sudah banyak yang memakai TikTok, sebagai media gratis karena testimonial datang sendiri, TikTok sebagai media untuk memberikan gambaran visual produk, juga sangat berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat untuk mendatangkan pengunjung baru.

Kata Kunci: Efektivitas, e-WOM (Electronic Word of Mouth), media sosial TikTok, minat beli

Abstract: The development of science and technology has influenced the form of conveying information, one of which is the technique of Electronic word of mouth on the platform TikTok social media has become a new media in the world of digital marketing to promote products Scarlett Whitening. This research aims (1) to determine the effectiveness of Electronic Word Of Mouth on TikTok social media on product purchasing decisions for skincare Scarlett Whitening in Makassar. (2) To determine the type Electronic Word Of Mouth developed by the TikTok platform on user decisions in purchasing skincare products Scarlett Whitening. The sampling

technique uses Simple Random Sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 80 respondents. The theory used in this research uses 2 (two) theories, namely dependency theory (Dependency Theory) and Theory Elaboration Likelihood Model. The data analysis technique in this research is a descriptive analysis using the SPSS application program Statistics 29. The research results show that using electronic word of mouth (e-WOM) TikTok is effective in attracting consumers buying interest because many people already use TikTok, as a free medium. After all, the testimonials come by themselves, TikTok as a medium for providing a visual picture of the product, also has the potential to reach a wider market and quickly bring in new visitors.

Keywords : Effectiveness, e-WOM (Electronic Word of Mouth), social media TikTok, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat telah memengaruhi kehidupan manusia. Kebutuhan dan perilaku manusia juga mengalami perubahan mengikuti zaman yang semakin modern. Perubahan teknologi yang menciptakan beragam inovasi baru mampu memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah internet yang merupakan sebuah sistem jaringan global yang menyediakan fitur sebagai media informasi dan komunikasi. Pada dasarnya, internet digunakan sebagai media yang efisien dalam melakukan proses komunikasi yang terhubung berbagai macam aplikasi yang tersedia di dalamnya (Purbo, 2006).

Bentuk penyampaian informasi yang dikemas secara menarik juga membuat media sosial sebagai salah satu media pilihan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini khususnya kalangan anak muda sudah sangat melekat dan memiliki ketergantungan pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. Dikutip dari artikel pada halaman dataindonesia.id menyebutkan bahwa data yang diperoleh dari Hootsuite (We Are Social) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet.

Kemajuan teknologi juga menciptakan berbagai macam platform media sosial yang memudahkan para calon pembeli untuk mendapatkan informasi. Terdapat beberapa platform jejaring sosial yang muncul seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Ada juga platform baru yang salah satunya adalah TikTok. Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas TikTok baru mulai meledak di tahun 2019. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video serta memberikan informasi dengan mengemasnya dalam bentuk konten kreatif. Kehadiran TikTok telah menjadi salah satu platform yang disukai oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun pada halaman Katadata.co.id mengungkapkan bahwa TikTok menempati peringkat teratas unduhan aplikasi di seluruh dunia dengan total unduhan sebanyak 565 juta kali.

Fenomena tren media sosial TikTok telah memberikan pengaruh kepada masyarakat. Para pengguna TikTok berasal dari berbagai kalangan seperti para remaja, karyawan bahkan lansia. Hal tersebut didukung oleh Head of Public Policy TikTok Indonesia yang mengatakan bahwa para remaja dari rentang usia 12-24 tahun telah mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. TikTok tidak hanya sebagai media informasi dan hiburan, tetapi TikTok telah bergeser menjadi sebuah media baru dalam dunia digital marketing. Dengan bertambahnya minat pengguna TikTok bisa menjadi faktor peluang dalam kegiatan pemasaran. Digital

marketing dilakukan dengan cara membuat konten kreatif dalam bentuk video untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.

Kehadiran TikTok pun melahirkan berbagai tren baru, salah satunya tren perawatan kulit di masyarakat. Kemunculan tren skincare di jejaring sosial TikTok memang sedang menjadi fenomena. Berdasarkan data Google Trends, skincare menjadi salah satu konten yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya wanita. Selain itu, perawatan kulit juga menjadi topik paling populer di media sosial TikTok. Dengan pemikiran tersebut, mendorong brand skincare lokal di Indonesia untuk bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk perawatan kulit yang tren. Tren skincare telah memberikan dampak kepada para pelaku bisnis di bidang kecantikan. Para brand tersebut berusaha menciptakan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, tren skincare juga menyebabkan muncul berbagai brand lokal baru di bidang kecantikan.

Sebagai salah satu brand skincare lokal, Scarlett Whitening berhasil merebut perhatian masyarakat dan hangat diperbincangkan melalui media sosial. Scarlett Whitening juga menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk. Upaya yang dilakukan untuk memasuki berbagai media melalui berbagai saluran, atau untuk mempromosikan produk di beberapa media. Dalam banyak kasus, promosi program, khususnya periklanan memerlukan sejumlah besar uang. Ini bukan masalah bagi Scarlett Whitening dapat ditemukan di media elektronik seperti TikTok, Instagram (Twitter, facebook, dll).

METODE

Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Metode Kuantitatif Analisis Deskriptif.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Berdasarkan dari judul yang peneliti angkat pada penelitian ini, dan dilihat dari jangkauan dan keterbatasan peneliti, maka lokasi penelitian ini dipilih secara acak oleh peneliti di Kota Makassar, dengan estimasi penelitian dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2023.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah Wanita berusia 17-25 tahun, berdomisili kota makassar, menggunakan aplikasi Tiktok, pernah membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Makassar yang berjumlah 100 orang, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2011) sebagai berikut:

Perhitungan dari jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 100 pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times (0,5)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{100}{1.25} = 80$$

= 80 sampel

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner melalui google form dan disebar di lapangan untuk mempermudah pengambilan data.

Penyajian Data

Pada bagian ini untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dianggap sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner/googleform yang mengukur untuk mengetahui sikap dan persepsi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021). Kuesioner yang digunakan peneliti yaitu kuesioner online yang menggunakan google form yang diukur untuk mengetahui sikap dan persepsi responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dimulai dengan cara pengklasifikasian data baik yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian setelah data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya diolah kemudian dianalisis terkait dengan bagaimana persepsi masyarakat dan bagaimana peran aktif pengguna media sosial menggunakan Analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Usia Responden

Berdasarkan olah data kuesioner diatas diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun yaitu 1 responden, 18 tahun yaitu 5 responden, 19 tahun yaitu 5, 20 tahun yaitu 6 responden, 21 tahun yaitu 14 responden, 22 tahun yaitu 27 responden, 23 tahun yaitu 12 responden, 24 tahun yaitu 4 responden, sedangkan 25 tahun yaitu 5 responden.

2. Uji Validitas

| Variabel | Kuesioner | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Electronic Word Of Mouth (X) | Item 1 | 0,871 | 0,219 | Valid |
| | Item 2 | 0,917 | 0,219 | Valid |
| | Item 3 | 0,912 | 0,219 | Valid |
| | Item 4 | 0,824 | 0,219 | Valid |
| | Item 5 | 0,891 | 0,219 | Valid |
| | Item 6 | 0,922 | 0,219 | Valid |
| | Item 7 | 0,901 | 0,219 | Valid |
| | Item 8 | 0,887 | 0,219 | Valid |
| | Item 9 | 0,931 | 0,219 | Valid |
| Jenis Electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Y) | Item 1 | 0,918 | 0,219 | Valid |
| | Item 2 | 0,917 | 0,219 | Valid |
| | Item 3 | 0,924 | 0,219 | Valid |
| | Item 4 | 0,899 | 0,219 | Valid |
| | Item 5 | 0,853 | 0,219 | Valid |
| | Item 6 | 0,559 | 0,219 | Valid |
| | Item 7 | 0,886 | 0,219 | Valid |
| | Item 8 | 0,886 | 0,219 | Valid |

Tabel.1 Uji Validitas

Hasil uji tabel 1. Menampilkan bahwa data pada pengujian validitas variabel efektivitas electronic word of mouth dapat dikatakan valid.

3. Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------|-------------------------|-------------------|
|-----------------|-------------------------|-------------------|

| | | |
|--|-------|----------|
| Electronic Word of mouth (X) | 0.969 | Reliabel |
| Jenis Electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Y) | 0.949 | Reliabel |

Tabel 2. Uji Realibilitas

Hasil Uji realibilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua alat ukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga item pada variabel layak digunakan.

4. Analisis Deskriptif

a. Electronic Word Of Mouth



Gambar 1. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 1 diatas pada pertanyaan “Melalui Tik Tok, Saya Terbantu Untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Produk *Scarlett Whitening*” Sebanyak 29 responden mengatakan sangat setuju, sementara itu 34 responden mengatakan setuju, 9 responden mengatakan kurang setuju, 2 responden mengatakan tidak setuju dan 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan Hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju lebih banyak artinya memang benar responden setuju karena responden merasa melalui Tik Tok mereka dapat mengetahui informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*.



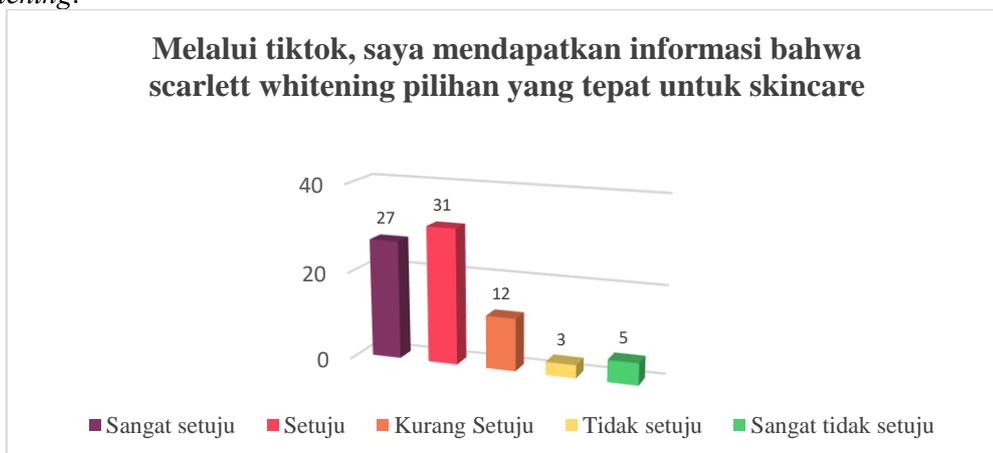
Gambar 2. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 2 diatas pada pertanyaan “Melalui TikTok, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 36 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden mengatakan setuju, sebanyak 5 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden mengatakan sangat tidak setuju.. Berdasarkan hasil survei penelitian bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju lebih banyak yang artinya responden setuju bahwa melalui TikTok mereka dapat mengetahui mengenai kualitas produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 3. Jawaban Responden

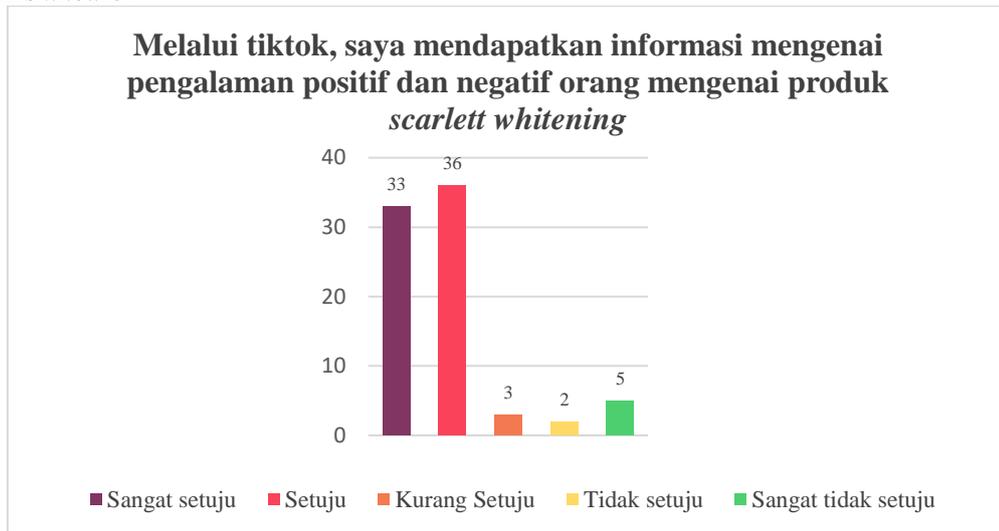
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 3 diatas pada pertanyaan “Melalui TikTok, saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 32 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju lebih banyak artinya responden setuju bahwa dengan melalui TikTok responden dapat memperoleh informasi mengenai daya tarik produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 4. Jawaban Responden

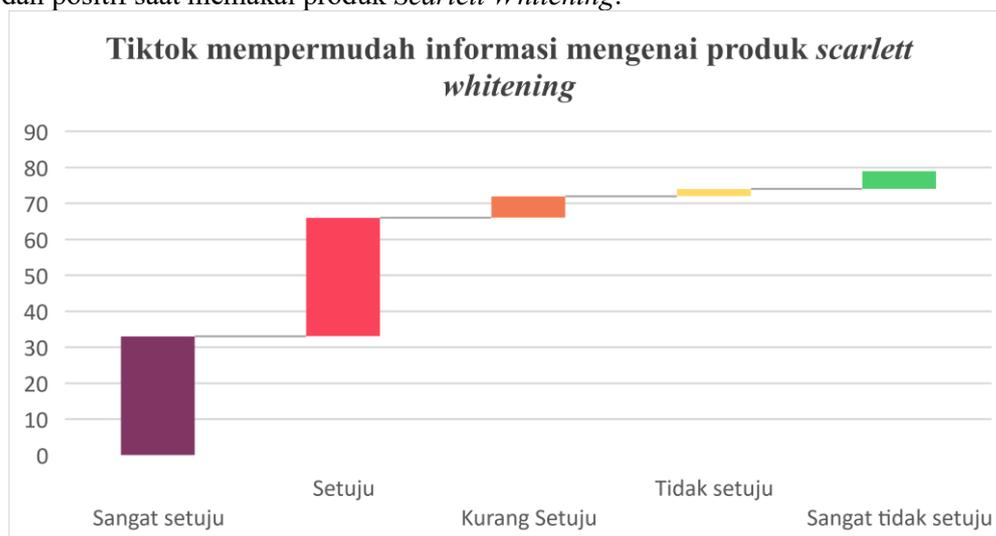
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 4 diatas pada pertanyaan “Melalui TikTok, saya mendapatkan informasi bahwa *Scarlett Whitening* pilihan yang tepat untuk *skincare*” sebanyak 27 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden mengatakan setuju, sebanyak

12 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju lebih banyak artinya responden setuju bahwa dengan melalui TikTok responden mendapat informasi bahwa *Scarlett Whitening* ini pilihan yang tepat untuk *skincare*.



Gambar 5. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 5 diatas pada pertanyaan “Melalui TikTok, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif dan negatif orang mengenai produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 33 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden mengatakan setuju, sebanyak 3 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju.. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya responden setuju bahwa dengan melalui TikTok responden mendapatkan pengalaman negatif dan positif saat memakai produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 6. Jawaban Responden

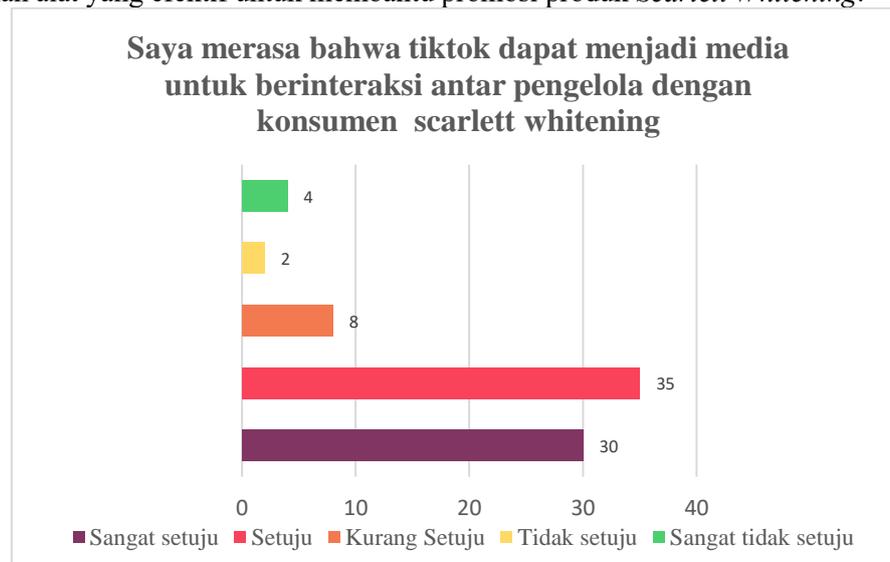
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 6 diatas pada pertanyaan “TikTok mempermudah informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 33 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang

setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju dan setuju artinya responden menyetujui bahwa TikTok mempermudah kita dalam mendapatkan informasi mengenai produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 7. Jawaban Responden

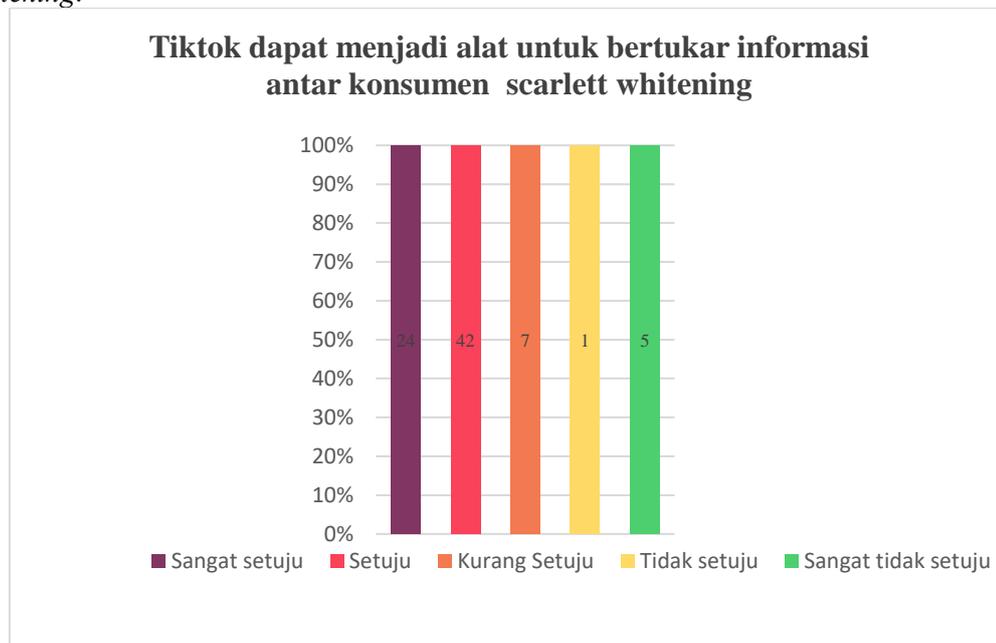
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 7 diatas pada pertanyaan “Saya dapat merasakan bahwa TikTok adalah alat yang efektif untuk membantu promosi produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 34 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa TikTok adalah alat yang efektif untuk membantu promosi produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 8. Jawaban Responden

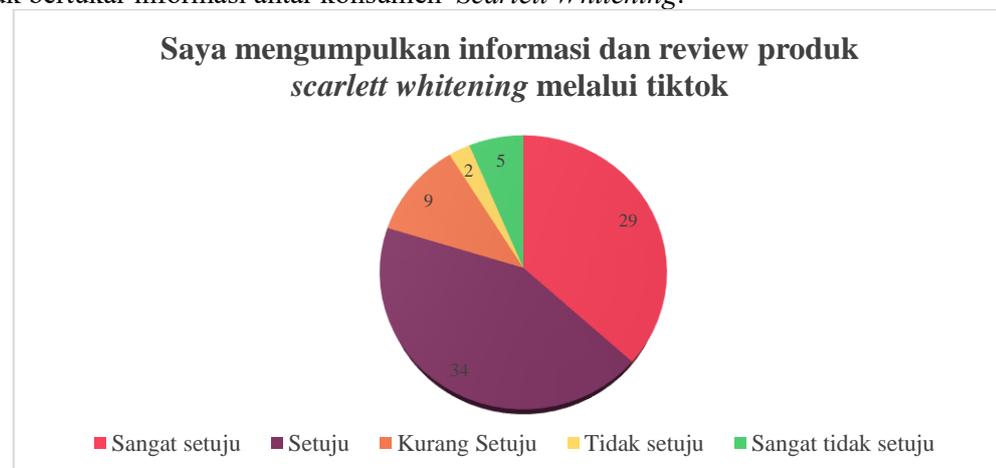
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 8 diatas pada pertanyaan “Saya merasa bahwa TikTok dapat menjadi media untuk berinteraksi antar pengelola dengan konsumen *Scarlett Whitening*” sebanyak 30 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden mengatakan setuju,

sebanyak 8 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya responden menyetujui bahwa TikTok dapat menjadi media untuk berinteraksi antar pengelola dengan konsumen *Scarlett Whitening*.



Gambar 9. Jawaban Responden

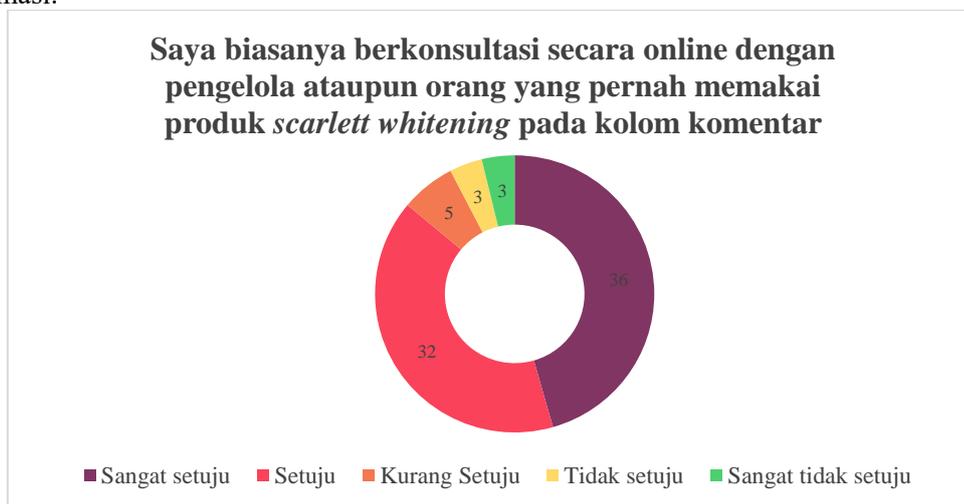
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 9 diatas pada pertanyaan “TikTok dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar konsumen *Scarlett Whitening*” sebanyak 24 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 42 responden mengatakan setuju, sebanyak 7 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju.. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya responden menyetujui bahwa TikTok dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar konsumen *Scarlett Whitening*.



Gambar 10. Jawaban Responden

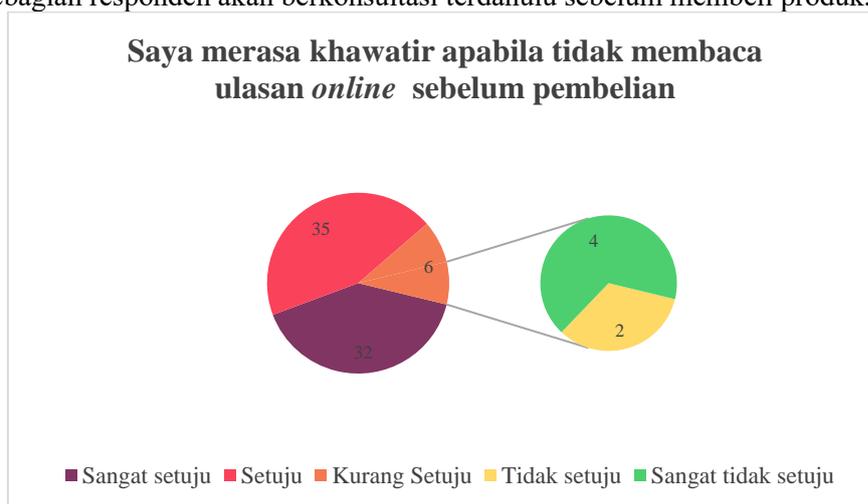
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 1 diatas pada pertanyaan “Saya mengumpulkan informasi dan review produk *Scarlett Whitening* melalui TikTok” sebanyak 29 responden mengatakan

sangat setuju, sebanyak 34 responden mengatakan setuju, sebanyak 9 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju artinya responden menyetujui bahwa TikTok menjadi sumber informasi.



Gambar 11. Jawaban Responden

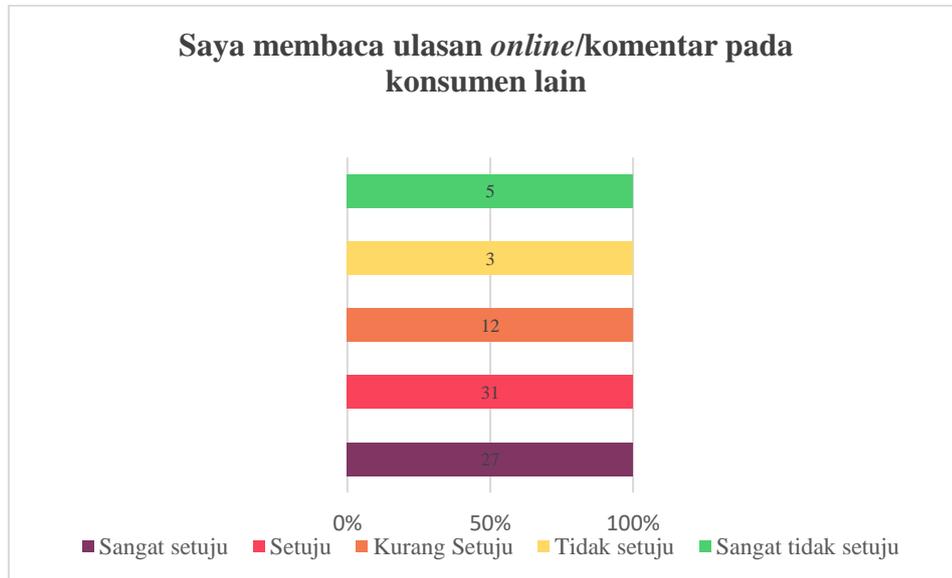
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 2 diatas pada pertanyaan “Saya biasanya berkonsultasi secara online dengan pengelola ataupun orang yang pernah memakai produk *Scarlett Whitening* pada kolom komentar sebanyak 36 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 32 responden mengatakan setuju, sebanyak 5 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 3 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju artinya sebagian responden akan berkonsultasi terdahulu sebelum membeli produk.



Gambar 12. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 3 diatas pada pertanyaan “Saya merasa khawatir apabila tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian” sebanyak 32 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih

sangat setuju artinya sebagian besar responden merasa khawatir apabila tidak membaca ulasan terlebih dahulu.



Gambar 13. Jawaban Responden

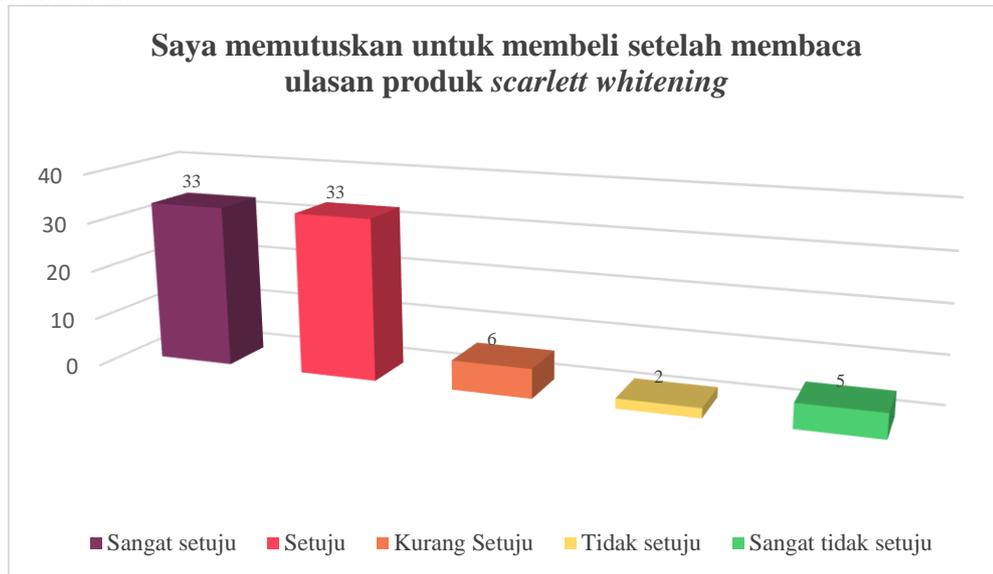
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 4 diatas pada pertanyaan “Saya membaca ulasan online/komentar pada konsumen lain” sebanyak 27 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 31 responden mengatakan setuju, sebanyak 12 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 3 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya responden membaca ulasan yang ditulis kostumer lain.



Gambar 14. Jawaban Responden

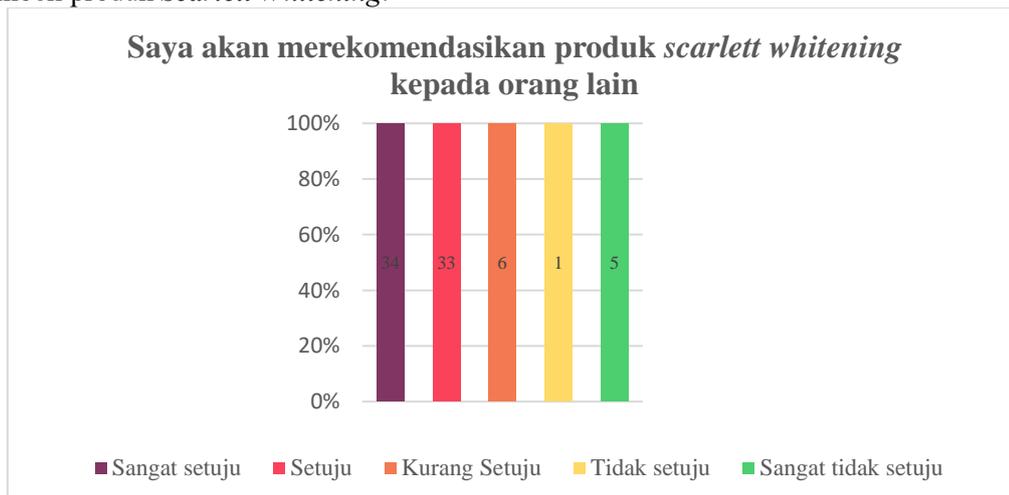
Berdasarkan hasil kuesioner diagram 5 diatas pada pertanyaan “Saya memiliki rasa percaya diri setelah membaca ulasan dari konsumen lain” sebanyak 33 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden mengatakan setuju, sebanyak 3 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan

sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya sebagian responden memiliki rasa percaya diri setelah membaca ulasan dari konsumen lain.



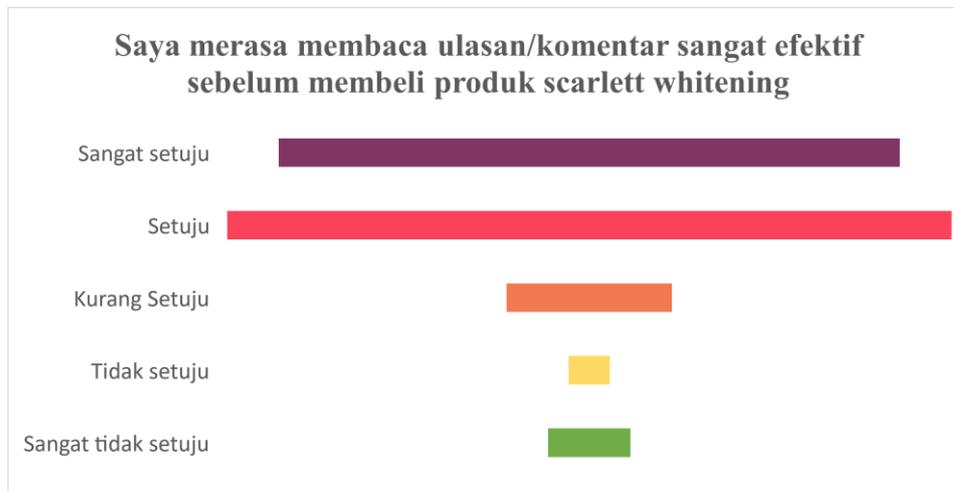
Gambar 15. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 6 diatas pada pertanyaan “Saya memutuskan untuk membeli setelah membaca ulasan produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 33 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju dan setuju artinya responden memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.



Gambar 16. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 7 diatas pada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk scarlett kepada orang lain” sebanyak 34 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden mengatakan setuju, sebanyak 6 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih sangat setuju artinya responden akan merekomendasikan produk scarlett kepada orang lain.



Gambar 17. Jawaban Responden

Berdasarkan hasil kuesioner diagram 8 diatas pada pertanyaan “Saya merasa membaca ulasan/komentar sangat efektif sebelum membeli produk *Scarlett Whitening*” sebanyak 30 responden mengatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden mengatakan setuju, sebanyak 8 responden mengatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden mengatakan tidak setuju, dan sebanyak 4 responden mengatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil survei peneliti bahwa mayoritas responden yang memilih setuju artinya responden merasa membaca ulasan/komentar akan sangat efektif sebelum membeli produk *Scarlett Whitening*.

KESIMPULAN

Berdasarkan data diatas dengan perumusan masalah yang dibahas yaitu bagaimana efektivitas electronic word of mouth pada TikTok terhadap keputusan pengguna dalam pembelian produk *Scarlett Whitening* dan bagaimana jenis electronic word of mouth yang dikembangkan platform TikTok terhadap keputusan pengguna dalam membeli produk *Scarlett Whitening* maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran Electronic word of mouth yang ada pada platform TikTok yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen pada kualitas atau tampilan produk dari konsumen lain yang sumbernya dipercaya sebelum memutuskan untuk membeli. *Scarlett Whitening* menggunakan TikTok sebagai media pemasaran melalui jenis electronic word of mouth yang dikembangkan platform TikTok yaitu dengan melalui ulasan/komentar pada video yang diunggah. Konsumen menilai bahwa pernyataan dari kolom komentar/feedback menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- AM, Morissan. "Periklanan komunikasi pemasaran terpadu." Jakarta: Penerbit Kencana (2010).
- Cangara, Prof. H. Hafied, 2013. *Perancangan Strategi Komunikasi*. 2014.
- Calista, Redempta Desicia. "Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* Dan Kelengkapan Informasi Pada *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Avoskin Di Yogyakarta)." (2021).
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of *Scarlett Whitening*

- Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027-12033.
- Damayanti, Yosinta. "Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (E-Wom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 2.1 (2019): 31-45.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Media Pressindo
- Kementrian Perindustrian. (2020). *Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020* (J. : K. Perindustrian (ed.)
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic
- Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media, 2014.
- Majid, Abd., Rayudaswati, Budi. (2013). *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia*. TegalRejo : PT Leutika Nouvalitera.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Kulsum, N. M. (2017). *Komunikasi Pemasaran*.
- Marini, S., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482-497. Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022).
- Meuthia, M. (2017). Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 101-108.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 187-188
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Karakteristik Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sumardy, Marlin, S., & Melina, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas TikTok Sebagai Media Promosi *Scarlett Whitening*. *eProceedings of Management*, 8(5).