

DAMPAK STRATEGI EWOM DI TIKTOK DALAM PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC

Oleh

Made Sri Oriana Laksmi¹, Ni Putu Yunita Anggreswari², Anak Agung Mia Intentilia³,
Putu Dyah Permata Korry⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas Pendidikan Nasional

Email: 1laaksmi24@gmail.com

Article History:

Received: 17-11-2025

Revised: 27-11-2025

Accepted: 20-12-2025

Keywords:

eWOM Strategy,
Purchase Interest,
Skintific.

Abstract: *The current beauty industry is highly advanced and modern, both internationally and in Indonesia. This technological advancement has had a significant impact on the industry. One beauty brand that has embraced modern technological advancements is Skintific. This study aims to analyze the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) strategies, through content published on TikTok, on increasing purchase interest in Skintific products. Skintific utilizes eWOM strategies through TikTok, which strengthen consumer perceptions through user testimonials regarding the quality of Skintific products. The eWOM strategy is highly effective in influencing consumer perceptions and building trust through interactive interactions in comments, duets, or the stitch feature provided by TikTok, which will have a positive effect, namely, content going viral and being effectively conveyed to the entire audience. The author employed descriptive qualitative research and data collection through interviews. The results indicate that the eWOM strategy can have a positive and significant impact on increasing purchase interest in Skintific beauty products. Skintific's eWOM strategy through Tiktok significantly increased consumer purchase interest and facilitated consumer education about Skintific products.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kini sangat pesat dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan serta dampak yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Dampak ini bisa dilihat di lapangan maupun tidak langsung, dampak yang sering terjadi secara langsung adalah adanya kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas, terutama aktivitas memasarkan suatu produk melalui media sosial. Media sosial merupakan proses dari kemajuan teknologi yang kini menjadi wadah bagi masyarakat maupun pembuka usaha atau perusahaan untuk mengekspresikan diri atau mempromosikan produk yang dijual. Bersosialisasi secara online melalui media sosial memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa terkendala waktu (Vol, 2024). Internet kini mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Pada era yang sudah modern, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi semata, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan lain seperti berbisnis, membeli barang,

menjual barang atau jasa, memperkenalkan suatu produk atau jasa. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk berbagi dan bertukar informasi berupa teks, gambar, video, dan audio satu sama lain, serta dengan bisnis (Kotler dan Keller, 2016).

Satu platform media sosial yang kini cukup populer di kalangan para konsumen muda adalah Tiktok, platform ini memiliki fitur yang dinamakan Tiktok shop, tidak hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan saja tetapi juga sebagai platform belanja. Tiktok shop merupakan platform e-commerce yang sudah berkembang pesat di Indonesia kini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek atau produk, memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk sembari menciptakan hiburan menarik bagi audiens (Wahyuni et al., 2025). Perkembangan teknologi ini juga sangat berdampak terhadap industri kecantikan, dengan kemunculan media sosial ini informasi seputar produk kecantikan dan tips perawatan kulit menjadi lebih mudah dijangkau oleh audiens atau konsumen. Selain itu, banyak merek produk kecantikan yang menggunakan platform media sosial yang kini sedang viral adalah media sosial Tiktok untuk mempromosikan produk kepada audiens yang berpotensi menjadi konsumen. Hal ini mempermudah konsumen dalam mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian produk kecantikan secara online karena lebih efisien dan praktis (Mokoagow et al., 2024).

Dari keseluruhan produk kecantikan yang beredar di Indonesia, satu merek yang sedang viral dan paling diminati generasi muda saat ini adalah produk kecantikan merek Skintific. Produk kecantikan Skintific ini merupakan produk yang berasal dari Kanada namun telah dipasarkan di Indonesia. Skintific sebagai merek yang memanfaatkan Tiktok Shop, Skintific telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan dengan pengguna yang lebih terkesan personal dan interaktif serta membangun hubungan dengan konsumen dengan strategi e-WOM. Electronic Word Of Mouth atau biasa disebut dengan strategi e-WOM merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk dan merek melalui media digital. e-WOM memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan interaksi konsumen dengan produk yang dijual (Wahyuni et al., 2025). Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan pelanggan atau konsumen dapat menentukan, membeli, dan kemudian dapat mempergunakan barang tersebut dalam mencukupi semua keperluan dan harapan. Strategi Electronic of Mouth adalah ulasan berupa website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk atau jasa. Dengan melakukan strategi e-WOM, Skintific berhasil memperluas pasar mereka di Indonesia hingga mencapai ratusan miliar, tidak butuh waktu yang cukup lama produk Skintific banyak diminati oleh para generasi muda di Indonesia satu produk unggul mereka yaitu *moisturizer 5x ceramide barrier repair* yang dapat memperkuat skin barrier. Selain itu, Skintific merupakan produk kecantikan yang sudah terverifikasi BPOM sehingga masyarakat percaya akan kualitas yang dimiliki dan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific (Rahma et al., 2025).

Mengacu pada latar belakang yang dipaparkan dan dijelaskan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mendalami dan menganalisis dampak dari strategi e-WOM dari media sosial Tiktok sehingga dapat merubah persepsi masyarakat akan penggunaan media sosial dalam membeli suatu produk kecantikan, bagaimana pebisnis atau pengusaha memasarkan produk mereka ke media sosial Tiktok agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa e-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita secara digital. Dengan menyebarkan berbagai informasi melalui media sosial, dan platform ulasan maka e-WOM memberikan peluang besar untuk pebisnis atau perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Electronic World of Mouth mencakup berupa rekomendasi dan komentar dari pengguna pada platform online, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, misalnya pada produk kecantikan Skintific yang mendapatkan banyak ulasan atau komentar positif dari konsumen yang sudah membeli produk mereka sehingga dapat dipercaya oleh pengguna pada media sosial bahwa produk tersebut berkualitas, e-WOM yang bersifat positif tentang produk kecantikan mampu mempengaruhi persepsi konsumen serta memperkuat minat beli konsumen untuk membeli produk Skintific dikarenakan opini dari ulasan dan komentar dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya (Riset et al., 2021).

Media Sosial Tiktok

Tiktok merupakan media sosial yang memiliki fitur berbasis video pendek yang dikembangkan oleh Bytedance sejak 2016, dengan dibuat aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri ataupun mengunggah konten pendek dengan algoritma yang biasa disebut *For You Page* (FYP) berdasarkan interaksi pengguna seperti pada fitur like, share, stitch, komentar untuk mendorong peningkatan algoritma atau video menjadi lebih cepat tersampaikan ke pengguna. Di Indonesia, media sosial Tiktok telah mencapai lebih dari 125 juta pengguna aktif dominan dipenuhi generasi muda. Awal diciptakan media sosial Tiktok hanya untuk hiburan saja namun seiring perkembangan teknologi, Tiktok kini sebagai sarana pemasaran digital, media sosial yang berperan penting dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk dengan memfasilitasi pembuatan video review suatu produk, ulasan, komentar, stitch, dan pengguna yang memberikan rekomendasi produk serta Tiktok berperan dalam mendorong konsumen dalam memberikan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Nabila et al., 2022)

Skintific

Di zaman yang modern, penggunaan produk kecantikan telah menjadi aspek esensial dalam rutinitas sehari-hari yang menyebabkan ada persaingan sengit antara perusahaan dalam industri kecantikan. Semakin banyak ada merek atau produk kecantikan dapat menyebabkan kenaikan minat pembelian, produk kecantikan khusus pada *skincare* memiliki banyak manfaat bagi penggunanya yang dibedakan pada setiap produk yang dikonsumsi. Produk Kecantikan Skintific merupakan produk kecantikan yang sangat terkenal saat ini terutama di kalangan generasi muda, Skintific banyak digemari oleh para konsumen bukan semata hanya karena iklan yang ditampilkan pada media sosial namun karena khasiat dan kualitas bahan yang disajikan di setiap produk Skintific yang memberikan efek yang cepat dalam mengatasi permasalahan kulit para konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan dan minat beli mencerminkan seberapa besar konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk (Rachmat et al., 2025).

Suatu produk dikatakan telah digunakan oleh pembeli atau konsumen apabila produk tersebut telah dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses cukup kompleks dan diharuskan ada dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen kapanpun dan dimanapun akan dihadapkan dengan pengambilan keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, konsumen akan mempertimbangkan satu barang dengan kualitas terbaik yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi secara digital yaitu melalui media sosial. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh peneliti. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena. Pada penelitian ini peneliti berupaya mempelajari dan menganalisis serta mengedukasi pembaca bagaimana dampak yang sedang terjadi akibat kemajuan teknologi dan media sosial yang dapat mempengaruhi persepsi audiens sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk terutama pada produk kecantikan.

Pendekatan ini dipilih karena bagi peneliti cukup penting dan menarik pembaca serta peneliti untuk memahami dan menganalisis secara sistematis fenomena yang sedang terjadi dalam dunia komunikasi dan pemasaran digital. Penelitian ini cenderung meneliti dampak yang diakibatkan karena penggunaan strategi Electronic Word of Mouth dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengetahui terkait konten Tiktok berupa review influencer, dinyatakan bahwa strategi e-WOM yang dilakukan oleh pihak Skintific ini berdampak positif terhadap persepsi konsumen, strategi e-WOM yang dilakukan Skintific yaitu menampilkan hasil pemakaian secara nyata, host menjelaskan keunggulan produk Skintific, melakukan kerjasama dengan influencer terkait produk, sehingga dari strategi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, sebagian informan menyebutkan bahwa review dan ulasan yang positif di Tiktok terkait penggunaan produk Skintific ini dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Tiktok sebagai media promosi produk berhasil membuktikan bahwa menggunakan strategi e-WOM dalam mempromosikan suatu produk memberikan dampak yang positif. Menjadikan media sosial Tiktok sebagai media *digital marketing*, terbukti menjadi faktor keberhasilan Skintific mengimplementasikan produk mereka. Tiktok merupakan media sosial yang sangat tepat

yang digunakan Skintific ini karena memberikan kemudahan bagi audiens maupun konsumen untuk melakukan pembelian produk dan adanya fitur keranjang kuning yang dapat melakukan pembelian dengan efisien. Selain itu, interaksi antar pengguna Tiktok melalui komentar yang disediakan dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuktikan bahwa dengan strategi e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai pembagian informasi tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan strategi e-WOM melalui media sosial Tiktok secara optimal dapat menjadi strategi yang relevan bagi industri kecantikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). *R. Mokoagow., A. B. H. Jan., D. Soepeno . PENGARUH BEAUTY VLOGGER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , AND PRODUCT BUNDLING ON PURCHASE DECISION FOR SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM IN MANADO CITY*
- [2] Nabila, D., Octariena, N., Kristanto, T., Aditasari, K., Digital, P. B., Telkom, U., Digital, P. B., Telkom, U., Digital, P. B., Telkom, U., Word, E., Mouth, O., Pembelian, K., Skintific, S., & Pendahuluan, I. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE.*
- [3] Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI BRAND UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG.* 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- [4] Rahma, A. Z., Ratih, M., & Widuri, T. (2025). *PENGARUH HARGA , VARIASI PRODUK , DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC.* 11(06), 1–10.
- [5] Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2021). *Vol. 14 No. 01 ISSN : 2302-7061.* 14(01), 942–950.
- [6] Vol, J. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK,* 87–100.
- [7] Wahyuni, D., Sari, P., & Indriani, R. (2025). *PENGARUH BRAND LOVE DAN E-WOM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP*

HALAMAN INISENGAJA DIKOSONGKAN