

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial dan video musik yang sangat populer di seluruh dunia. Diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ini telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam hal fitur dan layanan. Dengan lebih dari 106 juta pengguna di Indonesia, TikTok menawarkan berbagai fitur menarik, termasuk pengaturan musik, efek video, filter kecantikan, stiker, dan pengubah suara. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berekspresi secara kreatif, membangun *personal branding*, mengembangkan bisnis, dan menikmati hiburan yang menghibur (Kartini, 2023)



Gambar 1.1 Logo TikTok

Sumber : Google (2024)

Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur-fitur baru seperti siaran langsung dan penambahan *subtitle* otomatis yang meningkatkan pengalaman pengguna. Manfaatnya termasuk meningkatkan kreativitas, menyediakan hiburan, menjadi sumber informasi yang bermanfaat, dan bahkan sebagai sumber penghasilan.

Dengan demikian, TikTok telah menjadi bagian kehidupan digital modern dan terus memperluas pengaruhnya di kalangan pengguna di seluruh dunia (Kartini, 2023)

Saat ini TikTok berfungsi sebagai platform yang kuat untuk menjual produk dengan memanfaatkan fiturnya agar meningkatkan niat beli konsumen. Penekanan pada harga yang lebih terjangkau, kepercayaan pada penjual dibangun melalui ulasan, serta terdapat fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk demo produk dan interaksi secara langsung dapat membuat pengguna lebih tertarik dan meningkatkan niat untuk membeli produk. Pendekatan inovatif TikTok tidak hanya membangun komunitas aktif antara penjual dengan pembeli namun juga meningkatkan rasa niat beli penggunanya. (Chan & Kurnia, 2023)

1.1.2 Produk *Fashion* Lokal

Istilah "*fashion brand*" atau "*fashion label*" merangkum semua merek yang aktif dalam industri mode. Sebuah merek *fashion* menggabungkan simbolisme, gaya, dan elemen pengalaman, serta perlu untuk membedakan produknya dan mengelola rantai pasokannya agar sukses di pasar. Konsumen sering menggunakan merek sebagai cara untuk menyampaikan identitas mereka atau gambaran diri yang ingin mereka capai. (Vecchi & Buckley, 2016)

Produk *fashion* mencakup barang berwujud atau tidak berwujud yang digunakan oleh konsumen, seperti pakaian, aksesoris, perhiasan, dan sepatu, yang didesain, diproduksi, dan dipasarkan sesuai dengan konsep *fashion*. *Fashion* adalah ekspresi diri yang dipengaruhi oleh tren dan berbagai aspek budaya, sosial, politik, dan seni. Industri *fashion* melibatkan desain, produksi, dan pemasaran pakaian dan aksesoris, melibatkan produsen, pengecer, desainer, dan influencer. Tujuannya adalah menciptakan dan memperkenalkan tren *fashion* kepada masyarakat serta menyampaikan identitas individu dan pesan sosial. Produk *fashion* dapat dikelompokkan berdasarkan jenis dan target konsumen, termasuk pakaian wanita, pria, anak-anak, dan kategori khusus seperti pakaian inklusif (Forte, 2023).

Perkembangan produk *fashion* lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan meningkatnya minat masyarakat produk-produk lokal yang ditandai

dengan adanya kesadaran akan nilai-nilai lokal, harga yang terjangkau, dan kualitas yang baik. Selain itu, dukungan terhadap industri lokal juga meningkat seperti memberikan dorongan bagi inovasi dalam industri *fashion* serta membuka peluang kerja di dalam negeri. Tren *fashion* lokal yang berkembang merupakan salah satu ekspresi dari rasa cinta dan bangga terhadap produk dalam negeri di bidang *fashion*. Selain sekadar menggunakan produk *fashion* lokal muncul juga kecenderungan untuk memperkenalkan produk-produk tersebut dengan mengajak orang lain untuk lebih menghargai dan mencintai produk dalam negeri (Pradana & Wijaya, 2023). Saat ini terdapat 5 merek lokal *fashion* lokal yang diminati di TikTok diantaranya Jiniso.id, Erigo, Aerostreet, Roughneck 1991, dan Eiger.

Jiniso merupakan merek jeans lokal yang didirikan oleh Dian Fiona pada Desember 2018 yang saat ini telah mendapatkan popularitas di kalangan anak muda Indonesia karena kualitas bahan dan potongan yang nyaman dengan harga terjangkau. Strategi pemasaran yang dijalankan termasuk kerjasama dengan komunitas K-Pop dancer dan selebgram serta alokasi anggaran khusus untuk pemasaran sebesar 10% dari profit bulanan. Jiniso berhasil membangun identitas yang kuat dengan fokus pada pelayanan pelanggan dan kualitas produk, mengubah posisi bisnis dari pasar massal ke pasar yang lebih unik dan terfokus (Bisnis Style, 2024)

Erigo merupakan merek *fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad di Depok pada tahun 2011 yang awalnya bernama "Selected and Co" kini dikenal sebagai salah satu brand ternama di Indonesia setelah berganti nama menjadi Erigo pada tahun 2012. Brand ini menawarkan produk *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau untuk pria dan wanita. Dengan visi untuk mewujudkan mimpi anak muda Indonesia melalui gaya berpakaian Erigo telah meraih berbagai penghargaan termasuk Brand Lokal Terfavorit di Indonesia Fashion Awards 2019 hingga tampil di acara *fashion* internasional seperti New York Fashion Week. Selain fokus pada produk berkualitas dan ramah lingkungan Erigo juga aktif dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat (Erigo, 2024).

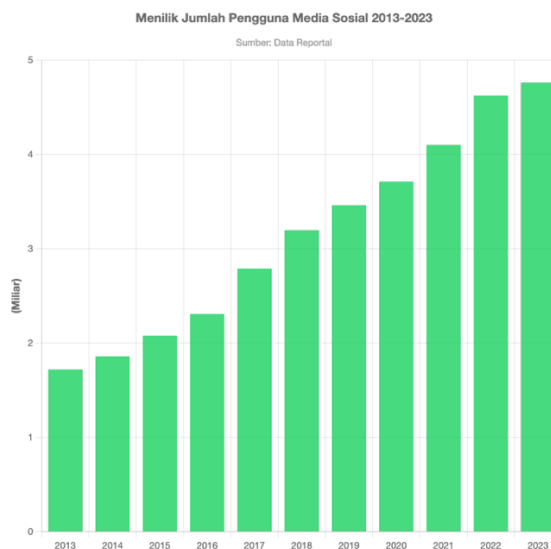
Aerostreet adalah brand sepatu dan *apparel* asal Klaten Jawa Tengah yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya dengan fokus pada sepatu sneakers modis terjangkau. Aerostreet mulai memproduksi dan menjual produknya secara online dan selama pandemi COVID-19 Aerostreet mengalami perkembangan pesat dengan memiliki pabrik sendiri dan distributor resmi di berbagai kota bahkan mengekspor produknya ke luar negeri. Aerostreet terkenal dengan desain kekinian dan aktif di media sosial serta berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produknya. Brand ini memenuhi kebutuhan fashion anak muda Indonesia dengan produk berkualitas (Bisnis Style, 2021)

Roughneck 1991 adalah *brand* pakaian pria lokal yang didirikan pada 2015 oleh Rusli Ikhwan yang awalnya berjualan melalui media sosial dan bazar offline sebelum sukses memasarkan produknya di *marketplace* pada 2016. Kini Roughneck 1991 telah mengekspor produknya ke berbagai negara, termasuk Brasil, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Produk Roughneck 1991 berfokus pada kaos, kemeja, dan jaket dengan desain *streetwear* kasual dan trendy yang menggunakan bahan berkualitas namun tetap terjangkau. Aktif di media sosial dan kerap berkolaborasi dengan influencer membuat Roughneck 1991 menjadi pilihan *fashion streetwear* yang *stylish* dan terjangkau untuk anak muda Indonesia. (Kumparan, 2021)

Eiger Adventure (Eiger) adalah merek perlengkapan dan peralatan petualangan yang didirikan pada tahun 1989 di Indonesia yang memiliki visi untuk mendukung gaya hidup para pecinta alam. Sejak 2015, EIGER fokus pada produk untuk kegiatan alam di iklim tropis dengan tagline "*Tropical Adventure*", termasuk dalam kategori *Mountaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (Lifestyle). Dengan kehadiran di 137 kabupaten/kota dan 237 toko di seluruh Indonesia, serta platform daring EIGER menawarkan produk andal dan inovatif untuk mendukung gaya hidup aktif dan petualangan. EIGER terus berkomitmen untuk menghadirkan perlengkapan yang handal dan aman bagi para petualang di lingkungan alam tropis Indonesia. (Eiger, 2024)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin dirasakan oleh berbagai sektor kehidupan. Hal tersebut terlihat dari munculnya inovasi-inovasi baru yang diperuntukkan untuk mempermudah kegiatan masyarakat salah satunya pada sektor ekonomi. Pada era globalisasi banyak pelaku bisnis yang menggunakan media online sebagai aktivitas dalam bertransaksi bisnis. Internet menjadi sangat unik jika digunakan sebagai media untuk berbisnis karena perusahaan menciptakan lingkungan bisnis online interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, menilai opsi beli dan langsung membeli produk demi kenyamanan mereka sendiri (Suki, 2013). Salah satu media yang saat ini tengah ramai digunakan untuk bisnis online adalah media sosial. Melalui media sosial sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya dengan jangkauan lebih luas serta menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen seperti yang terlihat pada gambar 1.2 .



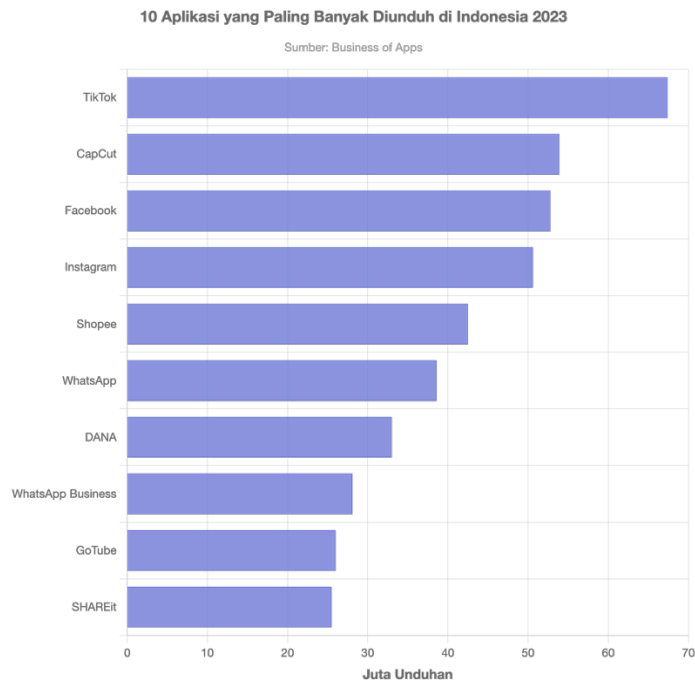
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2013 - 2023

Sumber: Good Stats (2023)

Melansir data jumlah pengguna media sosial di Indonesia oleh Good Stats menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap

tahunnya. Pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial yang mencakup 60,4% dari total populasi. Lebih lanjut, dalam sektor bisnis media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan audiens seperti memasarkan produk atau layanan hingga mempengaruhi niat pembelian. Dengan memanfaatkan potensi media sosial secara efektif maka perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Pricopoaia & Susanu, 2023).

Trend belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama sejak awal pandemi pada tahun 2020. Terjadi pergeseran cara berbelanja di masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan komunitas perkotaan. Faktor pemicu utama pertumbuhan belanja online ini adalah karakteristik konsumen Indonesia sendiri. Pandemi menjadi pemicu yang memperkuat karakteristik konsumen Indonesia untuk beralih ke gaya hidup digital. terdapat perubahan perilaku belanja dari konvensional ke online yang disebabkan oleh faktor internal konsumen, seperti keinginan kuat untuk berbelanja online yang dianggap mudah dan ekonomis. Selain itu terdapat sistem belanja online yang menguntungkan, seperti pengiriman gratis dan harga yang lebih rendah (Andini, 2023). Dalam konteks media sosial, TikTok saat ini merupakan media sosial yang populer dengan jutaan unduhan dan menjadi platform yang sangat relevan bagi bisnis online untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan data TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh selama tahun seperti pada gambar 1.3 .



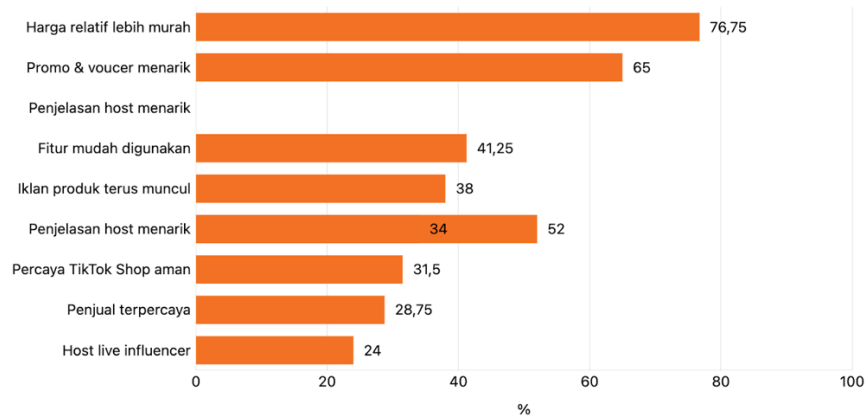
Gambar 1.3 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023

Sumber: Good Stats (2023)

Data dari Good Stats menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 dengan jumlah unduhan sebanyak 67,4 juta kali. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam konteks bisnis TikTok dipandang sebagai platform yang efektif untuk melakukan strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan mereka. TikTok menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Selain itu TikTok dapat mendorong konversi penjualan dengan memanfaatkan fitur seperti TikTok Shop untuk memfasilitasi pembelian langsung dari platform (Andon & Annuar, 2023).

Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop
(Desember 2022)

databoks



Sumber:
tSurvey.id

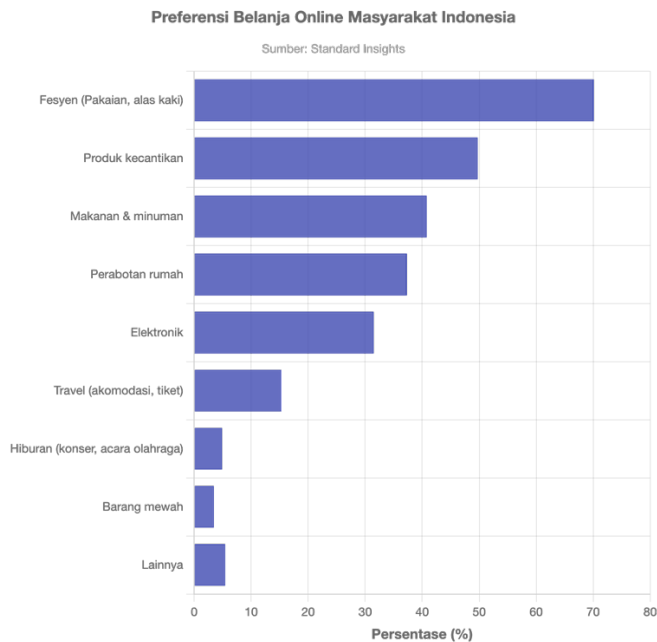
Informasi Lain:

Gambar 1.4 10 Alasan Konsumen Belanja Online di TikTok Shop

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan survei digital yang dilakukan oleh Telkomsel yang melibatkan 400 responden menunjukkan bahwa ada berbagai macam alasan konsumen Indonesia memutuskan untuk membeli suatu produk melalui TikTok. Alasan yang paling dominan adalah karena harga relatif lebih murah, banyak promo, dan penjelasan host yang menarik. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak diminati dan dibeli di TikTok Shop dengan persentase sebesar 75%.

Hal tersebut sejalan dengan laporan Consumer Report Indonesia 2023 yang dilansir oleh Good Stats menunjukkan bahwa mayoritas pembelian secara daring di Indonesia dominan pada produk *fashion* atau mode, termasuk pakaian dan alas kaki, dengan persentase sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori ini sebagai yang paling sering mereka beli secara daring seperti yang terlihat pada gambar 1.6.



Gambar 1.5 Preferensi Belanja Masyarakat Indonesia

Sumber: Good Stats (2023)

Platform media sosial menyediakan sumber yang kaya akan konten buatan pengguna yang mencerminkan pikiran, perasaan, dan perilaku individu dalam suasana yang alami. (Alamsyah, et al., 2019). TikTok telah menjadi platform populer untuk *social commerce*, di mana produk *fashion* lokal dapat dipasarkan melalui video pendek yang menarik dan kreatif. Dengan memanfaatkan jangkauan dan keterlibatan TikTok dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui konten yang menarik secara visual. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang dihasilkan pengguna terkait produk dan tren *fashion*. Konten yang dihasilkan pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan ulasan otentik, tips penataan, dan pengalaman nyata dengan produk (Mustikarani & Irwansyah, 2019).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa brand fashion lokal yang sangat diminati oleh para konsumen, salah satu aspek yang dijadikan tolak ukurnya adalah jumlah dari pengikut akun Tiktok brand tersebut. Berikut merupakan perbandingan

beberapa brand fashion lokal lokal di Indonesia yang dilihat melalui jumlah pengikut di akun resmi di media sosial TikTok per tanggal 30 Maret 2024:

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Merek Fashion Lokal di TikTok

Nama Merek	Jumlah Pengikut di TikTok
Jiniso.id	2,7 Juta
Erigo	2,5 Juta
Aerostreet	2,3 Juta
Roughneck 1991	424,7 Ribu
Eiger	421,8 Ribu

Urutan pertama adalah Jiniso dengan jumlah pengikut di TikTok sebanyak 2,7 juta. Jiniso merupakan brand fashion yang berfokus pada celana *jeans* dengan berbagai macam ukuran. Di urutan kedua adalah Erigo yang memiliki pengikut 2,5 juta, merupakan brand fashion yang terkenal ciri khas desain kaos yang menarik sehingga memberi warna baru di industri fashion. Di urutan ketiga adalah Aerostreet, merupakan brand fashion yang sempat menembus pasar global dengan berbagai macam kolaborasi unik pada produknya yang memiliki 2,2 juta pengikut. Di urutan keempat adalah Roughneck1991 yang terkenal dengan desain yang berani, *edgy*, dan trendi yang cocok untuk anak muda. Di urutan kelima adalah Eiger, brand lokal ternama di Indonesia yang fokus pada produk-produk *outdoor* dan *adventure* yang mendukung berbagai kegiatan seperti pendakian gunung, trekking, dan *camping*.

Banyak *brand fashion* lokal yang menggunakan cara *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu pilihan meningkatkan *product awareness* atau kesadaran produk oleh konsumen. Dimana

banyak langkah atau metode yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kemiripan strategi komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh para *brand fashion* lokal, menyulitkan konsumen melihat dengan jelas apa yang menjadi keunggulan kompetitifnya dan sering tidak tersampaikan pesan pemasarannya kepada konsumen, hal tersebut menyebabkan kebingungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Akibatnya banyak konsumen mengambil keputusan dengan cara mencari saran dan rekomendasi dari kerabat atau orang-orang yang berada di lingkungannya, yang terkadang memiliki kebutuhan yang berbeda dan ekspektasi yang tidak sesuai dengan keinginannya.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk citra merek yang positif. Dengan interaksi yang baik dan konten yang menarik, konsumen dapat membangun persepsi yang lebih baik tentang merek (Prasetio, 2022). Saat ini konsumen sering menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi tentang suatu produk dan layanan. Mereka mengandalkan konten yang dihasilkan pengguna, seperti ulasan dan rekomendasi, untuk mengumpulkan wawasan sebelum membuat keputusan pembelian (Sangwan et al., 2021) Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbagai mekanisme, salah satunya memfasilitasi interaksi antar anggota komunitas dalam pertukaran informasi dalam jaringan sosial. Proses ini akan memperkaya pengetahuan konsumen dan pemahaman terhadap suatu produk (Hu & Zhu, 2022). Ketika konsumen terlibat dengan platform media sosial mereka akan terpapar berbagai bentuk konten seperti informasi produk, ulasan, rekomendasi, dan iklan. Interaksi ini di media sosial dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen (Khan et al., 2023).

Dengan demikian, permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam mengkomunikasikan produk salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan

kepada orang tertentu secara spesifik, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk, brand, maupun perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Cheung & Lee, 2012). Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan eWOM dapat menciptakan dampak yang menguntungkan pada niat pembelian dan citra merek (Triyanti et al., 2021). Dalam konteks media sosial TikTok konsumen dapat memposting pendapat mereka, berkomentar dan memberi ulasan pada kolom komentar, video, siaran langsung, mu pun ulasan di TikTok Shop.

Sikap para konsumen terhadap eWOM penting untuk dianalisis untuk meningkatkan pemahaman niat perilaku konsumen. Pihak penjual harus mempelajari tendensi dari sikap konsumen terhadap suatu *brand* atau produk dimana hal tersebut bisa saja membawa dampak baik atau bahkan dampak buruk karena pengaruh dari. Produk-produk yang memiliki penilaian sebagai produk yang direkomendasikan akan lebih tinggi potensinya untuk diminati oleh konsumen lain dan meningkatkan niat pembelian dari calon pembeli lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Penggunaan sosial media dan eWOM dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas melalui ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan di media sosial yang meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu informasi berharga tentang produk dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Ulasan dan konten pengguna membantu memvalidasi kualitas produk. Keterlibatan aktif dengan merek di media sosial dan partisipasi dalam eWOM menciptakan rasa keterlibatan dan koneksi sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Penggunaan media sosial dan eWOM juga meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi positif terhadap merek (Khan et al., 2023). Konsumen akan lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang positif dan reputasi online yang kuat. Maka dari itu Word-of-mouth terutama melalui media sosial

memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kumar & Gera, 2023).

Jumlah pengikut yang mencapai ratusan ribu bahkan jutaan di TikTok menunjukkan keberhasilan dalam membangun basis pengikut di media sosial yang didapat melalui strategi pemasaran dan ciri khas *brand* yang menarik perhatian audiens. Namun terdapat sebuah hambatan yang dialami oleh konsumen yaitu kesulitan memahami keunggulan kompetitif produk akibat kemiripan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini mengarah pada perlunya strategi komunikasi yang efektif, salah satunya adalah menerapkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran di media internet yang berisi pendapat konsumen tentang suatu produk atau perusahaan. eWOM memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen, niat pembelian, dan ekuitas merek. Oleh karena itu, memahami dan mengelola eWOM dengan baik dapat menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH EWOM DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION LOKAL”

1.3 Rumusan Masalah

Kesulitan konsumen dalam memahami keunggulan kompetitif produk *fashion* lokal akibat keseragaman strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh banyak merek. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk melihat secara jelas nilai unik dan pesan pemasaran dari setiap merek *fashion*. Akibatnya konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan saran dan rekomendasi dari orang di sekitarnya yang mungkin memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda. Permasalahan ini mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen serta dapat menurunkan niat pembelian produk *fashion* lokal. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berbeda seperti menerapkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), untuk mengatasi masalah ini. Berdasarkan latar belakang dan

rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Social Media Usage*, *Brand Equity*, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention*?
2. Apakah *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
5. Apakah *Information Quantity* berpengaruh terhadap *Information usefulness*?
6. Apakah *Information Credibility* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*?
7. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh terhadap *Information Adoption*?
8. Apakah *Information Adoption* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
9. Apakah *Brand Equity* memediasi *Social Media Usage* ke *Purchase Intention*?
10. Bagaimana perbedaan *social media usage*, *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, *brand equity*, dan *purchase intention* antara berbagai merek fashion lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menilai seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Social Media Usage*, *Brand Equity*, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*.

2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Usage* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*.
5. Untuk mengetahui apakah *Information Quantity* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*.
6. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh terhadap *Information Usefulness*.
7. Untuk mengetahui apakah *Information Usefulness* berpengaruh terhadap *Information Adoption*.
8. Untuk mengetahui apakah *Information Adoption* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
9. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* memediasi *Social Media Usage* terhadap *Purchase Intention*.
10. Untuk mengetahui perbedaan *Social Media Usage*, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Brand Equity*, dan *Purchase Intention* antara berbagai brand fashion lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan lebih dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan serupa dan berkaitan dengan variabel *Social Media Usage*, *Brand Equity*, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, dan *Purchase Intention*

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen brand yang efektif. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen, memperkuat ekuitas merek, dan meningkatkan niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan mereka dalam pasar.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijabarkan secara keseluruhan tentang gambaran awal penelitian. Meliputi deskripsi singkat mengenai objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan struktur penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup dasar-dasar teori, studi-studi terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian yang diikuti dengan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Isinya mencakup penjelasan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dipaparkan dan dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai temuan utama. Pembahasan akan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori atau studi sebelumnya, mengidentifikasi implikasi dari temuan dalam konteks penelitian. Analisis ini

bertujuan untuk menggarisbawahi signifikansi temuan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merangkum hasil penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian, diikuti dengan implikasi praktis dan rekomendasi untuk strategi pemasaran dan manajemen merek. Bab ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, termasuk area eksplorasi lebih lanjut.