

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. TikTok



Gambar 1.1 Logo TikTok

Sumber: Google (2024)

TikTok, salah satu platform media sosial terbesar dengan pengguna yang sangat banyak di Indonesia, merupakan aplikasi yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming, pengusaha dan pendiri perusahaan berbasis teknologi bernama Bytedance, yang berasal dari Tiongkok, pada bulan September 2016. TikTok merupakan salah satu media sosial dengan platform video musik dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dilengkapi dengan filter dan musik pengiring sebagai pendukungnya. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menonton dan memposting video dengan durasi 15 detik hingga 10 menit. Dengan TikTok, pengguna dapat membuat video pendek dengan cepat dan mudah untuk dibagikan kepada audiens di seluruh dunia. Pengalaman pengguna didorong oleh musik viral dan preferensi konten yang disukai pengguna di aplikasi. TikTok memiliki algoritma yang dapat melacak aktivitas pengguna dan mengarahkan pengguna ke video serupa yang biasa ditonton pengguna dan akan menampilkan konten pilihan di *For You Page*.

TikTok tersedia untuk diunduh di App Store untuk pengguna iPhone dan PlayStore untuk pengguna Android. TikTok memiliki tiga program dalam

bisnisnya, yaitu *TikTok for Good*, *TikTok for Developers*, dan *TikTok for Business*. Pertama, *TikTok for Good* adalah program yang memungkinkan pengguna, baik audiens besar atau kecil, organisasi, dan komunitas untuk memberikan dampak positif bagi lingkungannya. Konsep *TikTok for Good* adalah menginspirasi dan mendorong masyarakat untuk berbuat baik melalui kampanye online di TikTok. TikTok menciptakan cara untuk menawarkan kepada pengguna untuk memperluas dan mencapai tujuan individu atau organisasi melalui Manajemen Akun, yang membantu pengguna terhubung dengan pembuat konten berbakat untuk memposting konten, Analisis Lanjutan, yang membantu melacak dan memantau kinerja akun, dan Tagar Promosi, yang membantu konten tentang kesadaran untuk disampaikan melalui pengguna lain Untuk Halaman Anda. Kedua, *TikTok for Developers*, merupakan program yang dirancang untuk pihak ketiga (mitra) TikTok yang memungkinkan pengguna mendapatkan pengalaman lebih baik dengan TikTok. Program ini membuat tombol Bagikan ke TikTok di aplikasi mitra lain untuk memudahkan pengguna dalam memposting video dan Sematkan Video untuk memberikan kredit kepada pemilik asli video TikTok di situs web atau aplikasi mitra lain. Dan program terakhir, *TikTok for Business*. *TikTok for Business* dirancang khusus untuk memberikan peluang bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok. Melalui *TikTok for Business*, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas secara global, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (TikTok, 2023).

1.1.2. Saff & Co



Gambar 1.2 Logo Saff & Co

Sumber: Saff & Co (2024)

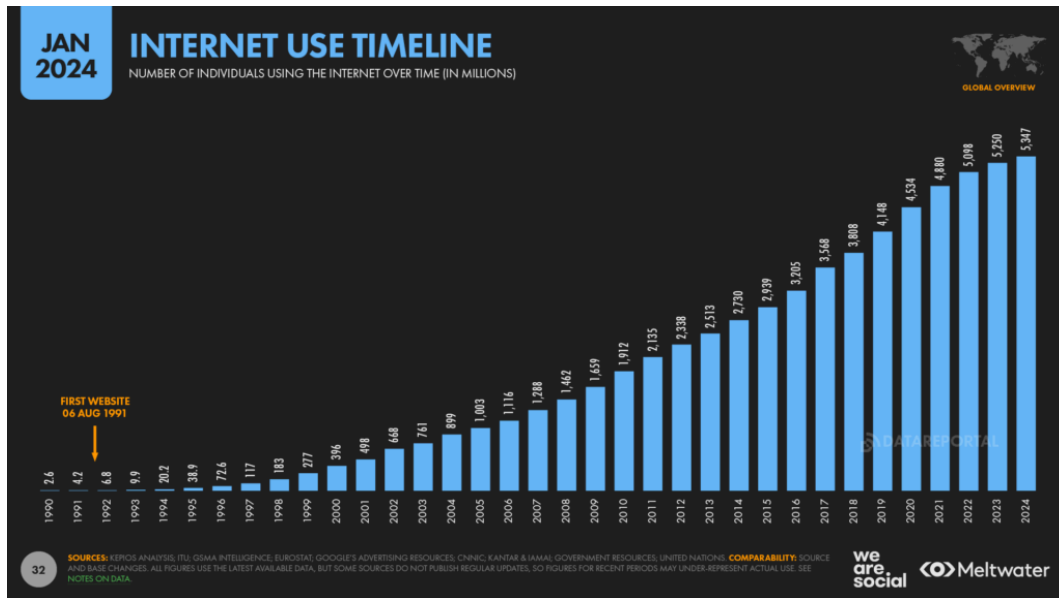
Saff & Co merupakan salah satu merek parfum lokal yang tengah digemari masyarakat. Saff & Co telah rilis sejak tahun 2020 melalui platform *online* dan memiliki beberapa varian produk yaitu: *CASCADEL (540)*, *CHNO*, *COCO*, *ILIAD*, *LOUI*, *LAZ POZAS*, *MALEALI*, *MINOUE*, *OMNIA*, *OSTARA*, *S.O.T.B*, *SAFF*, *SOLARIS*, *TROUPE*, dan *XOCOLATL*. Saff & Co meraih penghargaan pada Tokopedia Beauty Awards 2023 dengan kategori '*Fastest Growing Brand*'. Varian S.O.T.B Extrait de Parfum menjadi parfum terlaris Saff & Co dan meraih penghargaan '*Best Local Fragrance*' 2023 versi Female Daily.

Berdasarkan data dari *Compas E-Commerce Market Insight Dashboard*, daftar 7 merek parfum terlaris di *e-commerce* periode 16-30 November 2023 didominasi oleh merek-merek parfum lokal seperti Saff & Co, HMNS, Mykonos, Scentplus, dan Evangeline. Saff & Co berhasil masuk sebagai merek parfum terlaris di posisi pertama dengan pangsa pasar 13%. Ini membuktikan bahwa merek parfum lokal kini semakin maju.

Saluran pemasaran Saff & Co tersedia di Instagram, Facebook, TikTok, dan situs resminya. Alasan penulis memilih Saff & Co karena Saff & Co sudah banyak

dibicarakan dan diperbincangkan di TikTok. Profil akun Saff & Co tersebut juga telah diverifikasi oleh TikTok dengan 109.4k pengikut.

1.2. Latar Belakang Penelitian



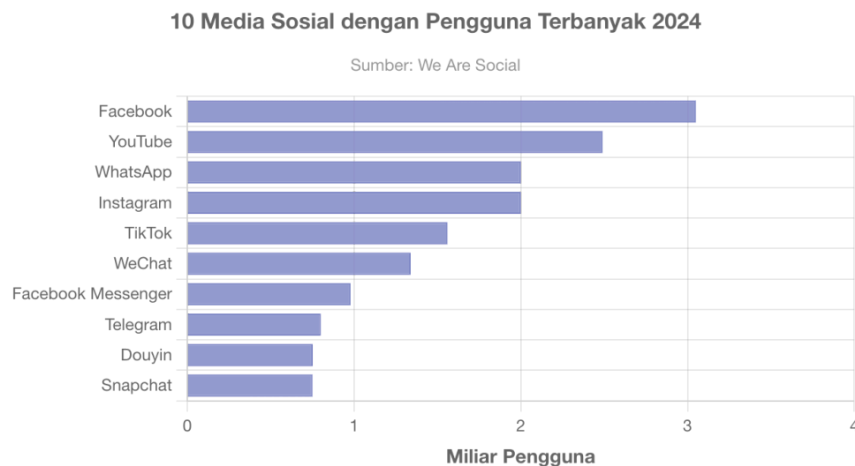
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: We Are Social (2024)

Perkembangan internet menunjukkan pertumbuhan yang pesat pada tiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan terbaru We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar orang per Januari 2024. Jumlah tersebut mencapai 66,2% dari populasi global yang totalnya 8,08 miliar orang. Jumlah pengguna internet global secara individu pada Januari 2024 bertambah 97 juta orang atau naik 1,8% dibanding periode sama tahun lalu, yang masih 5,25 miliar orang.

Seiring dengan meluasnya konektivitas global, lonjakan pengguna internet di seluruh dunia telah membuka jalan bagi peningkatan yang signifikan dalam keterlibatan media sosial. Dengan semakin banyaknya orang yang mendapatkan akses ke internet, platform media sosial telah menjadi saluran yang semakin populer untuk komunikasi, interaksi, dan konsumsi konten. Adopsi media sosial yang meluas ini menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai aspek kunci

dari budaya digital modern. Ketika individu menghabiskan lebih banyak waktu di platform media sosial, mereka tidak hanya berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga terlibat dengan konten dari merek, influencer, dan pengguna lain.



Gambar 1.4 Data Jumlah Pengguna Media Sosial 2024

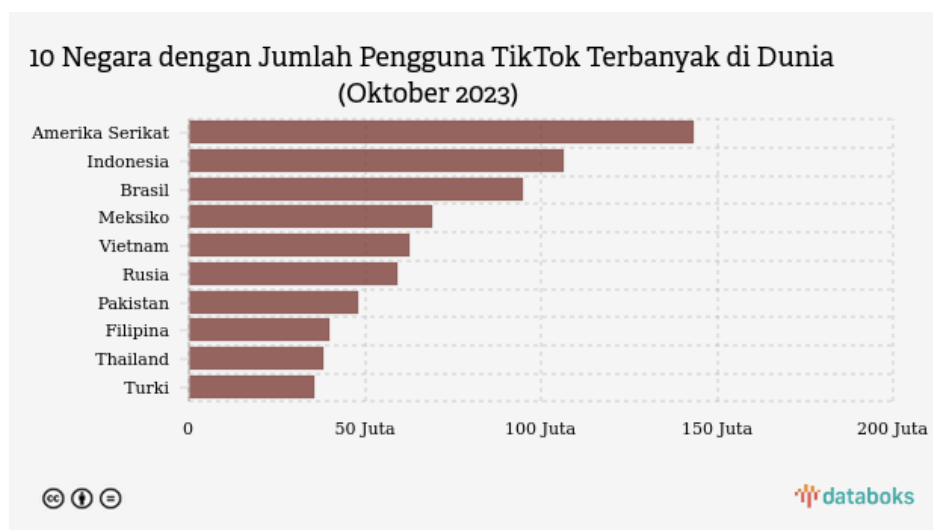
Sumber: databoks 2024

Menurut data per Januari 2024, jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai 5,04 miliar, yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial pada bulan tersebut meningkat sebesar 75 juta pengguna, mengalami kenaikan sebesar 1,5% dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2023.

Dalam lingkungan digital modern, platform media sosial berperan penting untuk memfasilitasi koneksi dan komunikasi online. Platform ini memberi orang cara untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan orang-orang di berbagai jaringan. Komunikasi global menjadi mudah dan cepat dengan kemampuan media sosial seperti berkomentar, mengirim pesan, dan berbagi konten. Dengan demikian, media sosial memudahkan terciptanya dan terpeliharanya komunikasi dan hubungan virtual, serta berperan sebagai media penyebaran pengetahuan.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh mayoritas pengguna global. Di antara platform media

sosial lainnya, TikTok menarik perhatian karena pendekatannya yang unik terhadap pembuatan konten dan keterlibatan pengguna. Berbeda dengan platform konvensional yang berfokus pada gambar statis atau postingan berbasis teks, TikTok berfokus pada video berdurasi pendek, yang mendorong pengalaman pengguna yang dinamis dan imersif. Hal ini membuat TikTok berkembang menjadi pemimpin dalam ranah media sosial, mempengaruhi tren, membentuk interaksi online, dan menawarkan peluang baru bagi para pembuat konten, brand, dan pemasar untuk terhubung dengan audiens melalui cara-cara yang inovatif.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: Databoks (2023)

Menurut laporan dari Databoks, pada bulan Oktober 2023, terdapat sekitar 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia. Data ini mencerminkan popularitas yang signifikan dan adopsi luas dari platform TikTok di tengah masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu platform media sosial yang ada, TikTok banyak digunakan oleh banyak orang sebagai hiburan karena konten di dalamnya berbeda-beda dari pembuat konten di seluruh dunia. Daya tarik TikTok menjadi populer terletak pada pengalamannya. TikTok telah memungkinkan penggunaannya, terutama generasi muda, untuk mengeksplorasi kreativitas dan imajinasinya melalui fitur-fiturnya.

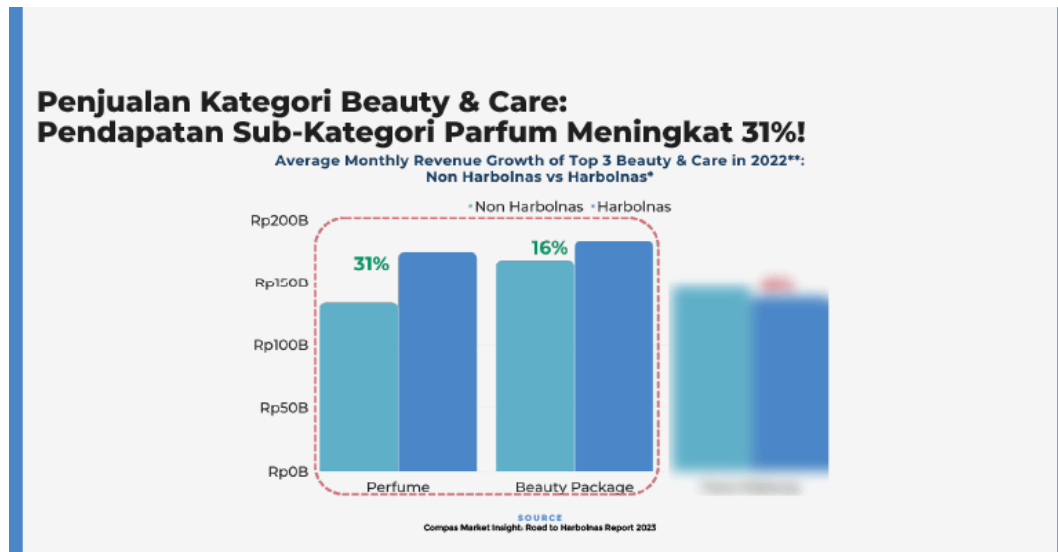
TikTok dipilih sebagai fokus penelitian karena kemunculannya yang tak terbantahkan dalam dampak transformatifnya terhadap dinamika media sosial. Pendekatannya inovatifnya terhadap konten video berdurasi pendek, ditambah dengan sistem rekomendasi berbasis algoritma, telah mengubah cara pengguna mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten online. Terlebih lagi, kenaikan popularitas TikTok yang cepat, terutama di kalangan generasi muda, telah membuatnya menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari dalam memahami perilaku dan tren digital yang berkembang. Dengan mengkaji fitur-fitur unik TikTok, pola keterlibatan pengguna, dan perannya dalam membentuk budaya digital, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi wawasan yang berharga bagi bidang studi media sosial dan strategi pemasaran digital.

Dalam era modern ini, penggunaan media sosial tidak terpeka sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi saja. Saat ini, media sosial menjadi cara yang paling populer bagi masyarakat untuk mendapatkan dan bertukar informasi mengenai produk, dimana perusahaan dan bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran mereka (Dayoh et al., 2022). Pemasaran media sosial telah menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran saat ini, yang membentuk kembali dinamika interaksi antara konsumen dan *brand*.

Platform media sosial menyediakan sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen target mereka, membangun kehadiran merek, dan mendorong hasil komersial. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, perusahaan semakin mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun merek mereka dengan identitas yang lebih personal, sehingga dapat menarik perhatian konsumen secara emosional dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna.

Jumlah pengguna TikTok yang semakin banyak di Indonesia menawarkan potensi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan. Di dalam lonjakan tren TikTok dan formatnya yang unik, bisnis semakin memanfaatkan platform ini untuk upaya pemasaran media sosial mereka. Perusahaan memanfaatkan konten video pendek TikTok untuk membuat iklan yang menarik. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok, perusahaan bertujuan untuk menghasilkan konten yang dapat dibagikan

dan berhubungan dengan target pasar mereka, yang bertujuan untuk mencapai viralitas. Dengan demikian, TikTok merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan untuk menunjukkan keunikan merek dan produk mereka dengan berinteraksi dengan audiens secara langsung dan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi pemasaran yang inovatif.



Gambar 1.6 Penjualan Kategori Beauty & Care: Pendapatan Sub-Kategori Parfum 2022

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan data dari Kompas dalam market yang mendominasi kategori FMCG kategori *Beauty & Care*, sub-kategori Parfum mencetak pertumbuhan tertinggi dalam *Average Monthly Revenue* (AMR) di Harbolnas 2022, sebesar 31%. Peningkatan pesat dalam penjualan Parfum mengindikasikan minat yang semakin tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap produk-produk wewangian. Hal ini didukung oleh adanya kehadiran berbagai brand lokal yang menawarkan berbagai varian dan pilihan aromanya, menjadikan produk parfum semakin menarik dan terjangkau bagi berbagai kalangan. Dengan semakin berkembangnya pelaku pasar industri parfum, maka persaingan antar pelaku pasar akan semakin ketat. Brand parfum lokal menunjukkan persaingan penjualan yang ketat seperti terlihat dari infografis berikut:



Gambar 1.7 Top Brand Parfum Terlaris di E-commerce Periode 16-30 November 2023

Sumber: Compas (2023)

Berdasarkan data Top Brand Parfum Terlaris di E-commerce Periode 16-30 November 2023 yang dilansir dari Compas, Saff & Co memimpin market parfum pada urutan pertama dengan market share 13%. Saff & Co adalah salah satu merek parfum lokal yang mulai bersaing di pasar parfum Indonesia sejak tahun 2020. Menariknya, meskipun sebagai brand baru, namun eksistensi Saff & Co dalam penjualan parfum di *e-commerce* berada pada kategori baik yang didukung oleh adanya peningkatan market, tingkat sales yang baik, serta telah meraih berbagai nominasi termasuk ‘*Fastest Growing Brand 2023*’. Terlebih, Saff & Co memiliki pengikut dan impact yang besar di TikTok per April 2024. Hal ini membuktikan bahwa Saff & Co mampu menarik perhatian dan mencapai ketenaran dan

pengakuan yang signifikan di pasar dalam waktu yang relatif singkat. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan strategi pemasaran dan kualitas produk yang mampu bersaing, meskipun dalam lingkup yang kompetitif.

Tak hanya itu, popularitas Saff & Co di TikTok menjadi bukti pemanfaatan platform media sosial yang tepat untuk promosi merek dan keterlibatan audiens. Kemampuan Saff & Co untuk memikat audiens di TikTok menunjukkan keberhasilannya dalam beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berkembang dan tren konsumsi media digital. Terlebih lagi, popularitas dan kemampuan berbagi konten di TikTok telah memungkinkan Saff & Co untuk memperkuat pesan mereknya dan mendorong pemasaran dari eWOM, yang selanjutnya meningkatkan visibilitas dan resonansi mereknya di kalangan konsumen.

Dalam pemasaran, media sosial memiliki banyak dampak terhadap beberapa aspek, seperti eWOM, manajemen hubungan pelanggan, serta perilaku dan persepsi konsumen (Indrawati et al., 2023). Media sosial telah memungkinkan pelanggan untuk berbagi kepada khalayak luas mengenai pengalaman mereka selama menggunakan suatu merek atau produk, baik sisi positif maupun negatif. Dalam perspektif bisnis, media sosial adalah peluang untuk meningkatkan keterlibatan hubungan pelanggan melalui postingan dan konten mereka.

Pentingnya ulasan *online* pelanggan atau eWOM telah banyak diteliti untuk mengetahui pengaruhnya dalam menentukan kinerja bisnis, kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk, dan memperkirakan *purchase intention* pelanggan. eWOM melingkupi lingkungan *online* konsumen, sikap konsumen terhadap eWOM penting untuk dianalisis agar lebih memahami niat perilaku konsumen. Sikap konsumen penting bagi pemasar karena konsumen termotivasi untuk membeli atau tidak membeli barang atau merek tertentu berdasarkan sikapnya terhadap objek sikap, baik positif maupun negatif.

Banyak masyarakat Indonesia yang membeli suatu produk berdasarkan brand yang mereka kenal, *brand* dapat mencerminkan kualitas produk dan meningkatkan status sosial bagi orang yang menggunakannya (Anwar et al., 2022). Citra suatu merek dapat diperkuat atau dirusak oleh WOM, dimana positif atau

negatifnya *brand image* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk diperkirakan akan memperkuat atau melemahkan hubungan antara eWOM dengan niat beli konsumen, seiring dengan kemajuan teknologi dan Meluasnya penggunaan media sosial, munculnya eWOM telah meningkatkan peran eWOM dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen khususnya mengenai pembelian produk wewangian (Tajuddin et al., 2020).

Keberhasilan Saff & Co di TikTok, khususnya selama kampanye 1212 Local Buying, menunjukkan keefektifan platform ini dalam memanfaatkan eWOM dan meningkatkan *brand image*. Peluncuran varian produk Saff & Co yang inovatif, seperti peluncuran eksklusif varian “Maleali” selama Harbolnas di TikTok, menggambarkan potensi platform ini dalam merangsang eWOM dan membentuk persepsi merek di kalangan konsumen. Dengan melibatkan audiens TikTok secara strategis melalui pengenalan produk yang kreatif, Saff & Co tidak hanya menghasilkan antusiasme tetapi juga mendorong diskusi dan rekomendasi positif tentang merek dan penawarannya. Selain itu, pemanfaatan *live shopping* Saff & Co di TikTok, yang berkontribusi pada kemunculannya sebagai salah satu merek teratas di platform tersebut, menggarisbawahi kemampuan TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi merek melalui pengalaman yang interaktif dan otentik.

Sebagai kesimpulan, kesuksesan Saff & Co di TikTok menunjukkan potensi platform ini dalam mendorong eWOM yang positif dan membentuk *brand image*. Penerimaan positif atas inisiatif Saff & Co di TikTok mencerminkan kapasitas platform tersebut untuk mendorong interaksi dan dukungan dari pengguna secara alami, sehingga memperkuat citra mereknya sebagai merek yang inovatif, menarik, dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara strategis untuk melibatkan audiens dan memicu interaksi yang mendalam, merek seperti Saff & Co dapat secara efektif meningkatkan reputasi dan kredibilitas mereka, yang pada akhirnya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Studi sebelumnya telah

mengidentifikasi bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sementara *brand image* juga telah terbukti memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Dalam hasil penelitian Tj et al. (2022) menyebutkan bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada hasil penelitian Wajdi et al. (2020) dinyatakan bahwa eWOM mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Adapun penelitian dari Syahputra et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Sedangkan menurut penelitian Tsabitah & Anggraeni (2021), *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang terlampir, terdapat *gap research* pada penelitian terkait faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk yang perlu diselesaikan pada penelitian kali ini.

Meskipun Saff & Co telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan eWOM di platform TikTok, penelitian ini tetap penting dilakukan untuk beberapa alasan krusial. Pertama, adanya inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menciptakan *gap research* yang perlu diselesaikan. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara ilmiah faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada keberhasilan Saff & Co, terutama dalam hal information adoption dan keunggulannya dibandingkan brand parfum lokal lainnya. Selain itu, studi ini akan mengukur secara detail pengaruh berbagai aspek eWOM seperti kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan informasi, serta adopsi informasi terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga akan menyelidiki peran *brand image* yang mungkin belum dieksplorasi secara mendalam sebelumnya dalam konteks Saff & Co. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan ilmiah yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran Saff & Co di masa depan, serta berkontribusi pada literatur akademis tentang pengaruh eWOM di TikTok terhadap *purchase intention*, khususnya dalam industri parfum lokal di Indonesia.

Seiring bertambahnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2024, diprediksi jumlah konten seputar brand atau pembahasan produk juga meningkat. Merek perawatan kulit lokal mulai menggunakan TikTok sebagai cara

menerapkan pemasaran media sosial. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Pemasar harus bisa memanfaatkan fenomena eWOM karena rekomendasi dan review produk berpengaruh terhadap konsumen. Oleh karena itu, meskipun Saff & Co telah mencapai kesuksesan, penelitian ini tetap relevan dan penting untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor di balik keberhasilan tersebut serta memberikan wawasan berharga untuk inovasi strategi ke depannya. Dengan pertimbangan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH ELECTRONICS WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SAFF & CO".

1.3. Perumusan Masalah

Data jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai 5,04 miliar, yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia. Menurut Indonesia Digital Report 2020 yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social, aktivitas e-Commerce di Indonesia menunjukkan sekitar 93% pengguna internet mencari produk secara *online*, dan 88% pengguna internet pernah membeli produk secara *online*. Data tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* di Indonesia sudah sangat melekat sebagai bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Pemasaran media sosial diperlukan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menghadapi persaingan antar pelaku pasar, khususnya bagi bisnis *online*. Jumlah bisnis *online* dan UMKM di Indonesia semakin meningkat dan tantangan yang dihadapi juga beragam, namun seringkali memiliki daya saing yang rendah karena sulitnya memperkenalkan merek dan melakukan pemasaran yang menarik dan kreatif sehingga sulit menarik pelanggan baru (Indrawati et al., 2022). Salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis *online* adalah ulasan pelanggan *online* atau eWOM dan *brand image*. eWOM telah diteliti mempunyai kemampuan membentuk sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dapat mempengaruhi penjualan (Indrawati et al., 2022). Citra pada suatu merek mempunyai kemampuan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dengan memiliki brand image yang baik akan menjadikan sebuah merek mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen (Anwar et al., 2022).

TikTok berhasil menjadi aplikasi favorit untuk diunduh warga internet. Hanya pada awal tahun 2024, TikTok berhasil mencapai pencapaian luar biasa dengan memiliki 1,56 miliar pengguna aktif. Keberhasilan ini menandai dampak signifikan dan daya tarik yang dimilikinya di ranah media sosial. Melihat TikTok menjadi media sosial yang populer, merek parfum lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan pemasaran di TikTok.

Berdasarkan data, pemasukan pada pasar parfum di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Statista Research Department). Meningkatnya pemasukan pada pasar parfum Indonesia ini turut mendorong munculnya parfum-parfum lokal di Indonesia. Saff & Co adalah salah satu merek parfum lokal yang mulai bersaing di pasar parfum di Indonesia sejak tahun 2020. Menariknya, meskipun sebagai produk baru, namun eksistensi Saff & Co dalam penjualan parfum di e-commerce berada pada kategori yang baik. Penulis mengambil kasus Saff & Co di TikTok karena mereka mencapai tren dan popularitas di platform tersebut.

Pertanyaan yang mungkin muncul ketika merumuskan strategi pemasaran ketika melihat fenomena eWOM adalah "informasi seperti apa yang akan berguna dan tepat sasaran?" (Indrawati et al, 2022). Dengan demikian, untuk menemukan jawaban atas pertanyaan tersebut, dapat dipahami dengan memahami pengaruh informasi pada niat pembelian konsumen. Mengingat ulasan *online* atau eWOM mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk memahami pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat beli parfum lokal.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap setiap faktor kunci variabel eWOM (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*), *brand image*, dan *purchase intention* pada Saff & Co di TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada produk Saff & Co?
3. Seberapa besar pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada produk Saff & Co?
4. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co?
5. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co?
6. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen?
8. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co?
9. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co?
10. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co?
11. Seberapa besar pengaruh *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Usefulness dan Information Adoption*?
12. Seberapa besar pengaruh *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap setiap faktor kunci variabel eWOM (*information quality, information quantity, information credibility, information usefulness, dan information adoption*), *brand image*, dan *purchase intention* pada Saff & Co di TikTok
2. Seberapa besar pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada produk Saff & Co
3. Seberapa besar pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* pada produk Saff & Co
4. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co
5. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co
6. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada produk Saff & Co
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen
8. Seberapa besar pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co
9. Seberapa besar pengaruh *Information Quantity* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co
10. Seberapa besar pengaruh *Information Credibility* terhadap *Brand Image* pada produk Saff & Co
11. Seberapa besar pengaruh *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Information Usefulness* dan *Information Adoption*
12. Seberapa besar pengaruh *Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dan strategi pemasaran untuk perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran pada sosial media yang tepat sehingga meningkatkan daya tarik minat beli pada brand Saff & Co dengan acuan pada informasi produk yang terdapat pada TikTok Saff & Co. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terhadap eWOM, *brand image*, dan *purchase intention* dengan permasalahan meninjau secara mendalam.

1.6.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan kepada perusahaan mengenai strategi, perencanaan dan implementasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen untuk dapat bersaing di bisnis parfum lokal kedepannya.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini memuat lima bab yang masing-masing bab berkaitan secara berurutan, sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama penjelasan berdasarkan umur meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari segi teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menguraikan secara singkat dan padat mengenai teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran terkait topik penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan pengolahan data dan analisis hasil data penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek penelitian guna memberikan jawaban atas pertanyaan rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dan memuat saran-saran yang diberikan penulis yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi objek penelitian maupun pihak lain yang berkepentingan.