

# BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

## 1.1. Extended Abstract

Di era *digital* saat ini, pola komunikasi pemasaran telah mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pemanfaatan media sosial. Salah satu bentuk komunikasi digital yang berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, terutama yang disampaikan melalui *platform* berbasis video seperti Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *e-WOM* terhadap produk *skincare* NPURE, dengan Tiktok sebagai media utama interaksi antara merek dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok. Variabel *e-WOM* diukur melalui tiga dimensi yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Sementara itu, variabel *purchase intention* diukur melalui empat dimensi yaitu minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,7% mengindikasikan bahwa mayoritas variasi pada *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-WOM*. Dimensi *content* merupakan komponen yang paling dominan dalam *e-WOM*, sementara dimensi minat eksploratif menjadi bentuk niat beli yang paling menonjol di kalangan pengguna Tiktok.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran modern dalam industri kecantikan, serta memperlihatkan bagaimana *e-WOM* melalui Tiktok dapat membentuk persepsi, menumbuhkan kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi konten dan mendorong keterlibatan konsumen dalam menciptakan *e-WOM* yang efektif dan berdampak positif terhadap niat beli.

## 1.2. Penjadwalan Kerja

Penjadwalan kerja disusun sebagai panduan pelaksanaan kegiatan penelitian untuk mencapai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Jadwal ini dirancang agar setiap tahapan kerja yang dapat dilakukan secara terstruktur dan efisien. Selain menjadi acuan bagi peneliti, jadwal ini berfungsi sebagai tolak ukur pencapaian yang dapat dipantau bersama oleh dosen pembimbing. Dalam penjadwalan ini, satuan

waktu yang digunakan adalah minggu, disesuaikan dengan jenis kegiatan dan durasi penyelesaiannya. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian:

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diskusi topik TA dan pengajuan judul pertama																																								
2	Pengajuan judul kedua																																								
3	Pengerjaan bab 1																																								
4	Pengerjaan bab 1 dan bab 2																																								
5	Pengerjaan bab 1, 2, dan 3																																								
6	Revisi bab 3																																								
7	Sebar kuesioner																																								
8	Pengerjaan bab 4 dan bab 5																																								
9	Penyusunan jurnal dan submit jurnal																																								
10	Mendapatkan LoA																																								
11	Revisi jurnal																																								