

ABSTRAK

Dalam bidang pemasaran, pengaruh eWOM pada platform media sosial telah menjadi semakin nyata, dengan konsekuensi yang signifikan bagi merek. Konten buatan pengguna dan ulasan pelanggan, yang sering dibagikan di platform seperti TikTok, telah muncul sebagai alat periklanan merek yang kuat, sehingga tidak perlu lagi melakukan upaya promosi secara langsung. TikTok, dengan 1,05 miliar pengguna aktif, telah muncul sebagai pemain utama dalam bidang ini. Dengan latar belakang ini, pasar perawatan kulit di Indonesia, khususnya di segmen 'Perawatan Kulit', diperkirakan akan tumbuh sebesar 25,92% per tahun hingga tahun 2028, mencapai pendapatan yang mengesankan sebesar US \$ 2,8 miliar. The Originote, merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, dengan cepat menjadi terkenal di industri ini, tidak hanya karena rangkaian perawatan kulitnya yang efektif tetapi juga kehadirannya yang dinamis di TikTok. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk memulai investigasi terhadap pengaruh eWOM TikTok terhadap niat beli produk perawatan kulit The Originote.

Penelitian ini akan menyelidiki dinamika rumit tentang bagaimana eWOM TikTok memengaruhi niat beli produk The Originote. Karya ilmiah utama yang mendasari penelitian ini ditulis oleh Mehyar et al, (2020) dan berjudul "Memahami Bagaimana Electronic Word of Mouth Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli" Penelitian ini berusaha menguraikan bagaimana eWOM TikTok memengaruhi niat beli terkait produk The Originote dengan memanfaatkan metodologi terstruktur, termasuk analisis data primer dan sekunder, serta wawasan berbasis kuesioner. Lebih lanjut, penelitian ini meneliti tingkat kualitas, kredibilitas, dan kuantitas informasi serta menganalisis bagaimana dimensi eWOM yaitu kualitas, kredibilitas, dan kuantitas memengaruhi niat beli konsumen, memanfaatkan penelitian yang sudah ada sambil menyesuaikannya agar sesuai dengan konteks produk perawatan kulit The Originote.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dibagikan kepada responden. Penggunaan metode sampling purposif dengan 273 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan penelitian dengan menggunakan metode Cochran, untuk analisis data, penelitian ini menggunakan SPSS dan teknik analisis deskriptif.

Dalam penelitian komprehensif ini, empat hipotesis diajukan, masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hipotesis-hipotesis ini mencakup berbagai aspek eWOM elektronik di TikTok, dengan fokus pada produk perawatan kulit The Originote.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kuantitas eWOM memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap niat beli produk perawatan kulit The Originote. Di sisi lain, analisis deskriptif menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas, dan niat beli semuanya berkorelasi dengan persepsi positif.

Kata Kunci: eWOM; Electronic Word-of-Mouth; Niat Beli; The Originote; TikTok