

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi dampak dari electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap niat beli konsumen, dengan fokus khusus pada aktivitas merek fashion 3Second di TikTok sebagai studi kasus. Di era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

Seiring TikTok terus mendapatkan popularitas, terutama di kalangan pengguna muda, dan belanja online tumbuh secara eksponensial, merek-merek menghadapi tekanan yang semakin besar untuk memahami bagaimana e-WOM mempengaruhi perilaku konsumen. Menyadari hal ini, studi kami bertujuan untuk mengevaluasi peran e-WOM terhadap niat beli pelanggan, khususnya untuk produk fashion 3Second. Dengan meneliti efek e-WOM, kami berusaha memahami bagaimana hal itu dapat berfungsi sebagai alat yang kuat bagi merek untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pertanyaan penelitian dalam studi ini didasarkan pada Model Adopsi Informasi, yang banyak digunakan dalam literatur e-WOM sebelumnya untuk menilai dampak informasi online terhadap perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana kegunaan informasi memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli.

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan, dengan menggunakan survei online untuk mengumpulkan data dari audiens target. Melalui pengambilan sampel yang disengaja, 400 responden yang memenuhi kriteria dipilih untuk memberikan wawasan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan kami untuk memeriksa baik aspek struktural maupun deskriptif dari data.

Hasilnya menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara e-WOM dan niat beli, dengan Kegunaan Informasi muncul sebagai mediator penting. Temuan ini menyoroti bahwa e-WOM dapat secara efektif mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dan mendorong niat beli yang positif ketika konsumen menemukan informasi yang dibagikan kredibel dan berguna. Untuk merek seperti 3Second, memanfaatkan e-WOM dapat menjadi keuntungan strategis dalam menarik perhatian audiens mereka dan meningkatkan rencana pemasaran mereka untuk merespons dinamika konsumen yang berubah.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Niat Beli, Tiktok, eWOM, 3Second