

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi *platform* utama yang memengaruhi perilaku konsumen di era *digital*. Mayoritas masyarakat di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial populer dengan lebih dari satu miliar pengguna global pada tahun 2023. Popularitas ini memberikan peluang besar bagi merek *fashion* seperti Uniqlo untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran. Produk pakaian menjadi kategori yang paling banyak dibeli melalui media sosial di Indonesia pada tahun 2022. Namun, data menunjukkan bahwa *brand index* Uniqlo pada tahun 2024 berada di posisi paling bawah dalam kategori perlengkapan pribadi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *digital* dan eWOM Uniqlo belum sepenuhnya optimal dibandingkan dengan para pesaingnya. Strategi pemasaran berbasis eWOM dapat membantu Uniqlo melalui konten yang berkualitas, kredibel, dan melibatkan audiens secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM di TikTok terhadap minat beli konsumen produk Uniqlo di Indonesia. Fokus penelitian terletak pada elemen-elemen eWOM (*Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*), serta dampaknya terhadap *Information Usefulness* dan *Information Adoption*. Penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang peran TikTok dalam meningkatkan daya saing merek melalui strategi pemasaran *digital* yang efektif.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan survei yang melibatkan 400 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten terkait Uniqlo. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh antara variabel *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan uji Cronbach's alpha.

Hasil penelitian menunjukkan elemen-elemen eWOM (*Information Quality, Information Quantity, dan Information Credibility*) secara signifikan memengaruhi *Information Usefulness*. *Information Usefulness* juga berdampak positif terhadap *Information Adoption*, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo. Begitupun dengan *purchase intention* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Actual Purchase Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis eWOM dapat membantu meningkatkan minat beli serta berdampak pada perilaku pembelian nyata konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* di *platform* TikTok.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Uniqlo dalam meningkatkan strategi pemasaran di TikTok melalui konten yang kreatif, interaktif, dan kredibel. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam literatur pemasaran *digital* dengan memperkaya wawasan tentang peran eWOM dalam membangun daya saing merek. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi elemen lain dari eWOM atau *platform* media sosial lainnya guna memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran *digital* di era *modern*.

Kata Kunci: eWOM, minat beli, TikTok, dan pemasaran *digital*, *Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, Information Usefulness, actual purchase behavior*.