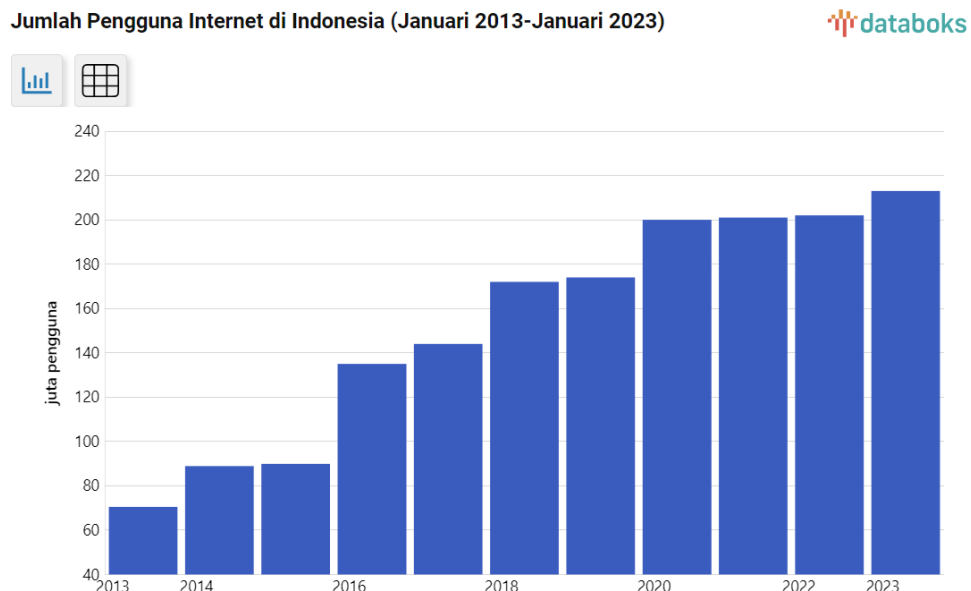


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi memudahkan pelaku usaha untuk dapat menemukan pelanggan secara tepat dan relevan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital diartikan sebagai sarana untuk melakukan promosi merek melalui media digital atau yang kita sebut internet (Kompas.com, 2023). Promosi menggunakan internet merupakan hal yang tepat melihat pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Histogram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2023 menurut laporan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia sudah mencapai 213 juta orang atau setara dengan 77% dari total populasi Indonesia (Databoks, 2023). Alasan utama pengguna internet menggunakan internet adalah untuk mencari informasi (Indonesia Digital Report *We Are Social*, 2023).

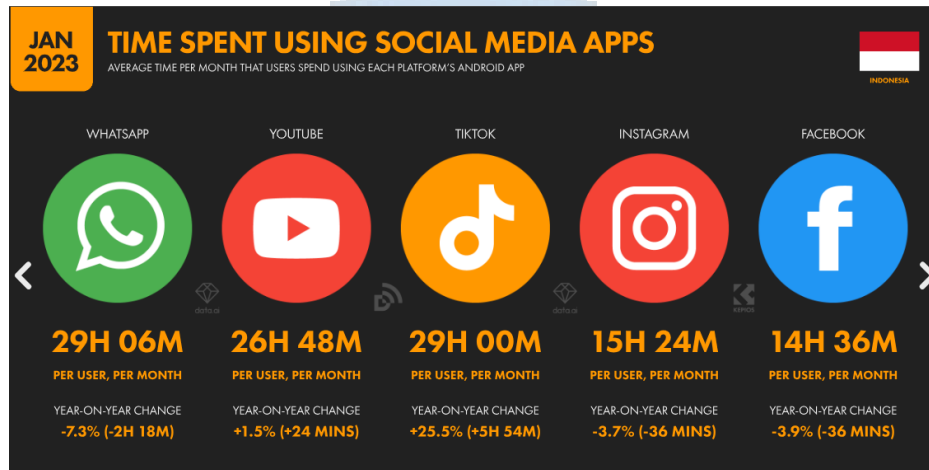
Salah satu bentuk dari pemasaran digital adalah melalui media sosial. Media sosial berperan sebagai saluran utama dan sumber informasi penting bagi

pelanggan dalam mencari informasi maupun beropini serta membagikan pengalaman pribadi pelanggan (Erkan & Evans, 2016). Hal tersebut membuat semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang untuk mencari informasi secara online dan berinteraksi dengan pelanggan lain untuk berbagi pengalaman mengenai produk maupun layanan (Dwivedi *et al.*, 2021). Pemasaran digital melalui media sosial juga didukung dengan adanya peningkatan pengguna aktif media sosial pada tahun 2023 yang telah mencapai 60,4% dari total populasi di Indonesia (Indonesia Digital Report *We Are Social*, 2023). Hal tersebut membuat penggunaan internet dan media sosial membawa perubahan terhadap perilaku pelanggan serta berdampak bagaimana pelaku usaha menjalankan bisnis. Pemasaran digital melalui media sosial menciptakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk dapat menekan biaya yang rendah, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat meningkatkan penjualan (Dwivedi *et al.*, 2021).

Pada media sosial terdapat suatu istilah *Electronic Word of Mouth* atau yang disingkat *eWOM*. Kemajuan internet dan teknologi membuat pelanggan dengan mudah menemukan ulasan positif maupun negatif mengenai suatu produk maupun layanan di internet (Yeap *et al.*, 2014). Hal ini mendorong perubahan informasi tradisional dari *Word of Mouth (WOM)* berkembang menjadi informasi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Abedi *et al.*, 2019). *eWOM* menurut Zhang *et al.* (2017) merupakan pengalaman positif maupun negatif yang dialami oleh calon pelanggan, mantan, maupun pelanggan saat ini mengenai suatu perusahaan atau komponennya (produk, layanan, maupun merek) yang dibagikan secara publik melalui internet. Dahulu informasi dibagikan secara bertatap muka, didiskusikan, dan dibagikan kepada orang terdekat, berbeda dengan sekarang dimana informasi dibagikan melalui jejaring sosial kepada orang terdekat maupun orang tidak dikenal sekalipun (Sulthana & Vasantha, 2019). Hal tersebut membuat *eWOM* menjadi salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran digital sehingga memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi mengenai produk maupun layanan secara online melalui media sosial dan platform elektronik lainnya (Phung *et al.*, 2020). Adanya *eWOM* membuat pelanggan dengan mudah

mendapatkan berbagai informasi mengenai produk maupun layanan yang dibutuhkan secara lebih mudah dan praktis.

Tiktok adalah salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Tiktok memperoleh peringkat 3 sebagai salah satu media sosial terfavorit di Indonesia.



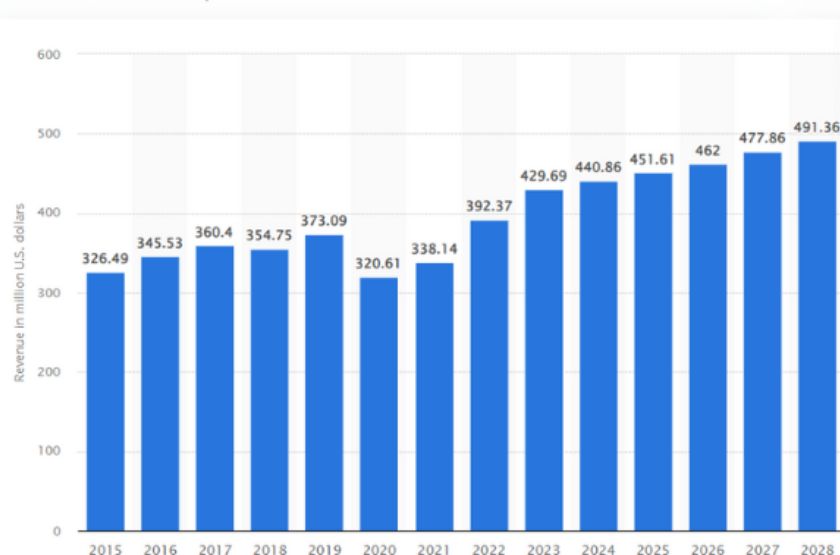
Gambar 1.2 Waktu yang Dhabiskan saat Menggunakan Media Sosial  
Sumber: Indonesia Digital Report We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, Tiktok menjadi tempat dimana seseorang menghabiskan waktu terbanyak saat menggunakan media sosial setelah Whatsapp yaitu 29 jam per bulannya dimana angka ini naik 25,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia Digital Report We Are Social, 2023). Pada Agustus 2023, Tiktok berhasil menjadi peringkat pertama sebagai aplikasi yang telah banyak diunduh di App Store maupun Play Store di seluruh dunia (CNN Indonesia, 2023). Tiktok juga digunakan sebagai aplikasi untuk mencari ulasan mengenai informasi produk, testimoni dari pembeli lain, maupun mengenai harga produk (Republika.co, 2023). Pada media sosial Tiktok tentunya terdapat *eWOM* yang dapat memperkuat peran pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan melalui media sosial Tiktok, para pengguna dapat berkomunikasi dan mengutarakan pendapat mengenai produk maupun layanan yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian pelanggan (Cham *et al.*, 2021). Untuk mengetahui bagaimana Tiktok dapat membentuk perilaku pelanggan dan menjadi strategi pemasaran bisnis membuat sebuah studi baru melaksanakan

sebuah penelitian yang melibatkan 800 pelanggan dan 250 pemilik bisnis. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 40% pelanggan yang memanfaatkan Tiktok untuk mencari berbagai topik maupun informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan algoritma Tiktok dapat membantu mereka untuk dapat menyajikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Dari sisi pemilik bisnis, media sosial Tiktok dianggap sebagai platform menarik untuk menjangkau pelanggan yang sedang mencari produk maupun layanan sehingga lebih dari setengah pemilik bisnis yang mengikuti survei menggunakan Tiktok untuk mempromosikan bisnisnya dengan rata-rata postingan sekitar 9x dalam sebulan (Detik.com, 2024). Penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa adanya pengaruh *eWOM* pada media sosial Tiktok untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Indrawati *et al.*, 2023; Nurhandayani *et al.*, 2024).

Industri Parfum merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

**Revenue of the fragrances market in Indonesia from 2015 to 2028**  
(in million U.S. dollars)



**Gambar 1.3 Pendapatan Industri Parfum di Indonesia**  
Sumber: Statista (2023)

Bahkan pada tahun 2023 berdasarkan gambar 1.3, pendapatan industri parfum di Indonesia sudah mencapai 429,69 juta USD atau setara dengan Rp 6 triliun. Hal ini memperlihatkan potensi yang tinggi terhadap industri parfum yang ada di

Indonesia (Statista, 2023). Berdasarkan Laporan FMCG Indonesia 2023, penjualan kategori perawatan dan kecantikan sudah mencapai Rp 28,2 triliun atau setara dengan 49% dari total penjualan FMCG. Penjualan produk parfum berhasil menyumbang sebesar 9% atau setara dengan Rp 2,6 triliun dari 16% peningkatan nilai transaksi kategori perawatan dan kecantikan dibandingkan tahun sebelumnya (Databoks, 2023).

Pada 2021 berdasarkan Kompas.co.id, diketahui bahwa pangsa pasar industri parfum di Indonesia untuk 4 peringkat teratas didominasi oleh brand luar negeri yaitu YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel (Databoks, 2021). Namun, salah satu merek lokal yaitu HMNS (Humans) berhasil bersanding dengan merek internasional dengan berada di peringkat 5 sebagai produk parfum terlaris (Databoks, 2021). HMNS (Humans) merupakan salah satu merek lokal parfum asal Indonesia yang berdiri sejak 2019. Pendirian HMNS (Humans) bermula dari keresahan untuk mencari parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau. Merek HMNS (Humans) hadir untuk menjadi merek lokal yang dengan konsep “Made for Humans”, dengan begitu HMNS (Humans) berusaha untuk membuat parfum dengan aroma yang disukai banyak orang dan memiliki aroma yang berkarakter. Rizky Arief Dwi merupakan sosok dibalik kesuksesan merek tersebut, beliau merupakan Founder dan CEO dari merek HMNS (Humans).

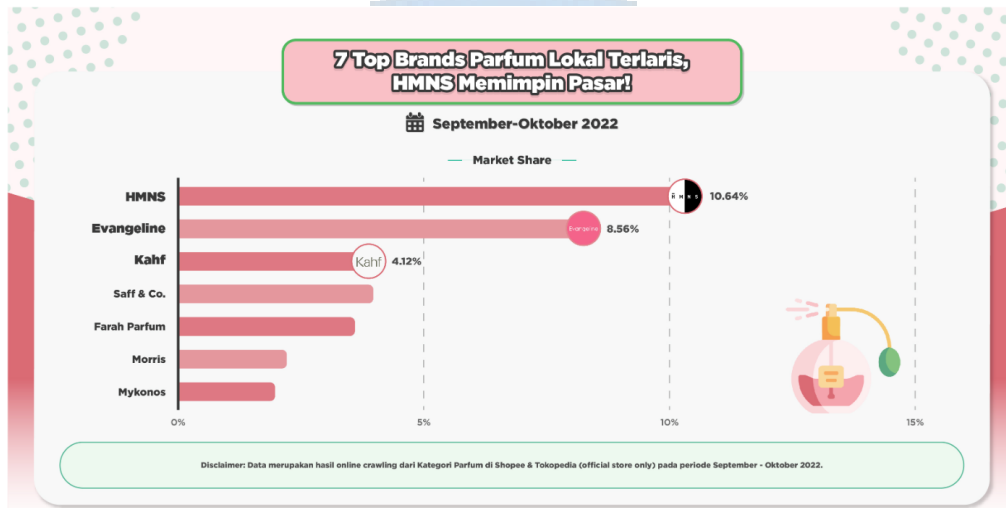
Dalam pembuatan produk, salah satu *notes* yang selalu digunakan pada produk-produknya adalah amber karena memiliki sifat tahan lama dan dapat berbaur dengan aroma badan sehingga setiap penggunaanya dapat memiliki karakter wangi yang unik dan berbeda dengan orang lain (Kompas.com, 2020). Merek HMNS (Humans) menargetkan konsumen yang menyukai produk parfum dengan kualitas tinggi dan menghargai nilai dari aroma parfum yang unik, serta pelanggan yang mencari parfum lokal dengan harga terjangkau tanpa harus mengorbankan daya tahan dan kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa merek HMNS (Humans) merupakan merek parfum lokal yang lebih cenderung menjangkau pelanggan yang memahami dan memiliki ketertarikan mendalam terhadap parfum, termasuk mereka yang *addicted* atau penggemar parfum. Hal ini terlihat dari penggunaan bahan-bahan premium dalam produk mereka, yang sering

kali dijelaskan secara rinci di deskripsi produk. Desain kemasan dan branding yang elegan juga menunjukkan target pasar yang paham estetika dan kualitas tinggi. Strategi pemasaran HMNS yang melibatkan edukasi mendalam tentang parfum, proses pembuatan, dan tips penggunaan di media sosial, serta kerjasama dengan *influencer* dan ahli parfum, semakin mempertegas bahwa merek HMNS (Humans) menyasar pelanggan yang memiliki pengetahuan dan apresiasi mendalam terhadap parfum.

Target pasar merek parfum lokal HMNS (Humans) yaitu wanita dan pria khususnya Gen Z (Marketeers.com, 2023). Gen Z merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012 yang telah berusia 12 sampai dengan 27 tahun (Beresford Research, 2019). HMNS (Humans) menyadari bahwa kesuksesan mereknya tidak terlepas dari peran Gen Z sebagai target pasar utama, dikarenakan Gen Z dikenal dengan keterlibatan tinggi mereka dalam merek yang mereka gunakan. Rizky selaku pendiri HMNS (Humans), juga menjelaskan bahwa Gen Z ingin terlibat dan menjadi bagian dari cerita merek, bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai kreator. HMNS (Humans) tidak memiliki rencana bisnis yang berbeda jauh dari produk parfum lainnya, namun yang membedakan adalah pendekatan mereka dalam membangun hubungan dengan pelanggannya sehingga membuat pelanggan merasa memiliki merek tersebut. Hal ini terlihat pada media sosial HMNS (Humans), di mana 80% interaksi berasal dari pelanggan yang terinspirasi oleh merek tersebut, bukan karena selebritas. HMNS (Humans) menerapkan *human-centric marketing* yang menekankan nilai emosional, membuat merek terasa lebih manusiawi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan konsep *human-centric marketing* dalam buku "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", yang menyatakan bahwa pemasaran berorientasi pada sisi humanis akan memiliki koneksi yang kuat dengan target audiensnya (Marketeers.com, 2023).

Dalam menarik perhatian konsumen golongan umur di atas Gen Z, HMNS (Humans) perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih tradisional. Merek ini dapat memanfaatkan ulasan ahli, testimoni dari pelanggan setia, dan kampanye iklan yang menekankan kualitas dan keandalan produk. Selain itu, HMNS

(Humans) bisa mengadakan *event offline* atau kerja sama dengan toko ritel untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen yang lebih tua. Dengan cara ini, HMNS (Humans) dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan kelompok konsumen yang lebih berpengalaman dan cenderung mengandalkan bukti nyata serta rekomendasi dari sumber yang mereka percayai.



Gambar 1.4 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris di Indonesia  
Sumber: Kompas.co.id (2022)

Setelah berjalan selama 3 tahun, berdasarkan gambar 1.4 HMNS (Humans) berhasil menjadi pemimpin pasar merek parfum lokal dengan pangsa pasar terbesar yaitu 10,64% dengan pendapatan Rp5,2 miliar pada bulan September sampai dengan Oktober 2022 (Kompas.co.id, 2022). Bukan hanya itu, HMNS (Humans) juga telah mendapatkan penghargaan melalui Female Daily dan Tokopedia sebagai parfum terbaik di tahun 2022 dan 2023. Selain HMNS (Humans), Kompas.com (2024) terdapat merek parfum lokal yang sudah bermunculan di Indonesia antara lain Saff & Co., Carl & Claire, Heure, Lilith & Eve, Alchemist, dan Summerscent. Namun, adanya persaingan ketat antar merek parfum lokal di Indonesia dapat membuat posisi HMNS (Humans) terancam karena adanya pertumbuhan merek parfum lokal.





Gambar 1.5 *Market Share* Parfum Lokal Indonesia  
 Sumber: Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan data riset Tim Kompas yang merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada *e-commerce Market Insight*, gambar 1.5 menunjukkan bahwa pada bulan Juni 2023 HMNS (Humans) dan Saff & Co. menjadi pemimpin pasar merek parfum lokal dengan pangsa pasar sebesar 11,3%. Namun, pada bulan November 2023 Saff & Co. menggeser posisi HMNS (Humans) menjadi peringkat 2 (Kompas.co.id, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan pangsa pasar HMNS (HMNS) akibat persaingan ketat dengan merek Saff & Co. yang pada tahun 2022 berada di peringkat 4. Saff & Co. merupakan salah satu merek parfum lokal yang didirikan oleh Santi Tan pada tahun 2020. Merek Saff & Co. bermula dari kegemaran pendiri dalam mengoleksi parfum sehingga memutuskan untuk memperkenalkan pengalaman wewangian yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Dalam proses produksinya, merek Saff & Co. memanfaatkan bahan-bahan lokal yang berasal dari peta Sulawesi dan Garut.



Tiktok merupakan salah satu tempat merek parfum lokal untuk mempromosikan produknya secara online. HMNS (Humans) merupakan salah satu merek yang memanfaatkan Tiktok untuk memberikan informasi seputar produk kepada pelanggan. Saat ini HMNS (Humans) sudah memiliki 91 ribu pengikut dengan total postingan 292 video di media sosial Tiktok. Namun bukan



hanya HMNS (Humans), namun merek lokal lainnya seperti Saff & Co. pesaing yang berhasil menggeser posisi HMNS (Humans) juga memanfaatkan Tiktok untuk memperkenalkan produknya sehingga menciptakan persaingan ketat antar merek parfum lokal di media sosial tersebut. Saat ini Saff & Co. sudah memiliki 120 ribu pengikut dengan total postingan 840 video di media sosial Tiktok. Melalui *followers*, dapat dilihat bahwa Saff & Co. memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dari pada HMNS (Humans), serta melalui jumlah video yang di posting pada masing-masing media sosial menunjukkan Saff & Co. juga lebih sering memposting konten.

Dalam konten *influencer* di media sosial Tiktok mengenai produk parfum HMNS (Humans), terdapat beberapa ulasan yang terindikasi masalah. Hal ini dibuktikan dengan ulasan dari kolom komentar postingan konten tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Ulasan parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok

Ulasan pada konten HMNS (Humans)	Identifikasi Masalah
	<p>Ulasan disamping menunjukkan bahwa informasi dalam konten HMNS (Humans) di media sosial TikTok masih menimbulkan banyak pertanyaan dari para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh informasi yang disajikan dalam video yang kurang mendetail, tidak lengkap, dan belum cukup membantu penonton untuk memahami produk. Komentar tersebut mengindikasikan adanya masalah pada kualitas informasi kuantitas informasi.</p>
	<p>Ulasan disamping mengindikasikan bahwa informasi produk HMNS (Humans) pada konten TikTok tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan sehingga menunjukkan adanya masalah pada kredibilitas informasi.</p>

Sumber: Tiktok

Berdasarkan tabel 1.1, menyatakan bahwa masih banyak penonton konten parfum HMNS (Humans) yang masih mempertanyakan mengenai produk-produknya dan menganggap bahwa informasi yang diklaim tidak sesuai. Hal tersebut menunjukkan konten yang berkaitan dengan HMNS (Humans) di media sosial Tiktok belum memberikan informasi yang cukup untuk dapat membantu penonton untuk memahami produk dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan penonton kontennya. Sehingga keberhasilan Saff and Co. dalam menggeser posisi *market share* dari HMNS dapat dilihat dari strategi *eWOM* yang efektif di media sosial Tiktok, terutama dalam hal kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi. Saff and Co. menyajikan konten berkualitas tinggi dengan deskripsi rinci tentang bahan dan proses pembuatan parfum yang menarik perhatian pengguna yang lebih luas. Merek tersebut juga memposting video secara teratur dan berinteraksi aktif dengan pengguna, menciptakan jumlah informasi yang lebih besar dan lebih sering muncul di *feed* Tiktok. Selain itu, Saff and Co. menggunakan *influencer* dengan reputasi tinggi yang memberikan ulasan terpercaya, meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Sebaliknya, meskipun HMNS (Humans) juga aktif di Tiktok, merek tersebut tampaknya kalah dalam konsistensi frekuensi posting dan dalam menggunakan *influencer* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara yang sama efektifnya seperti yang dilakukan oleh Saff and Co.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngo *et al.* (2024) dengan judul “*The Impact of eWOM Information in Social Media on the Online Purchase Intention of Generation Z*”, menunjukkan bahwa *eWOM* di media sosial signifikan mempengaruhi niat beli generasi Z, terutama melalui kualitas, kuantitas, dan kredibel informasi yang tersedia. Informasi berkualitas tinggi, dalam jumlah besar, dan informasi yang kredibel dianggap lebih bermanfaat dan lebih mungkin diadopsi oleh generasi Z. Hal ini relevan dengan strategi HMNS (Humans) yang menargetkan Gen Z sebagai pasar utama mereka, dengan fokus pada keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam membangun merek. Dengan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi, dalam jumlah besar, dan informasi yang kredibel HMNS (Humans) dapat meningkatkan kegunaan dan

adopsi informasi di kalangan Gen Z, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan mereka dengan merek sehingga dapat mendorong minat beli terhadap produk. Pendekatan ini sejalan dengan keinginan Gen Z untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kreator yang berkontribusi pada cerita dan perkembangan merek yang mereka gunakan yang dimana sejalan dengan harapan HMNS (Humans).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Casablanca	-	20.70	21.40	16.60	26.80
Vitalis	-	14.30	15.60	16.20	11.20
Victoria	-	6.10	8.40	11.20	5.90
Pucelle	8.20	9.10	9.30	5.70	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.6 Top Brand Award Parfum Perempuan  
Sumber: Top Brand Award (2024)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Axe	-	20.80	22.20	26.90	29.60
Bellagio	-	22.20	25.70	24.30	24.90
Casablanca	-	18.10	19.90	26.40	19.40
Victoria	2.60	3.50	5.50	5.70	
Regazza	3.80	4.10	-	3.70	

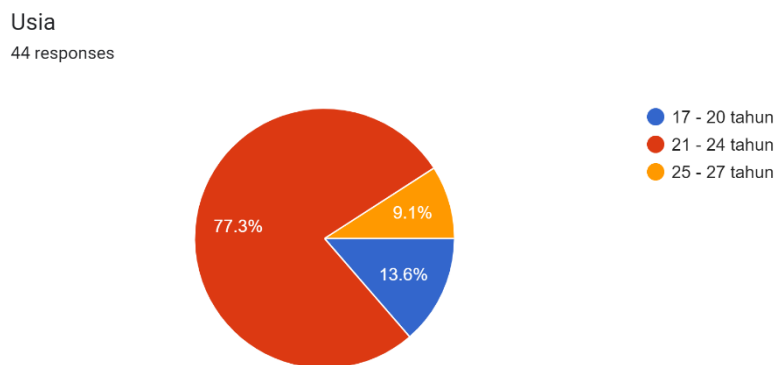
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.7 Top Brand Award Parfum Laki-laki  
Sumber: Top Brand Award (2024)

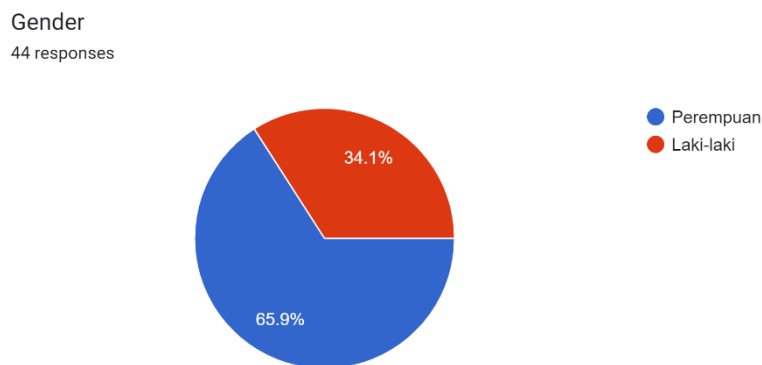
Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7, walaupun pada 2022 menjadi pemimpin pasar parfum lokal dan pada tahun 2023 berhasil berada di peringkat 2 sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar namun merek HMNS (Humans) juga belum berhasil menduduki *Top Brand* pada kategori parfum perempuan maupun laki-laki (Top Brand Award, 2024). *Top Brand* merupakan penghargaan terhadap merek terbaik atau merek yang berhasil menjadi Top Brand Index tertinggi dalam kategori yang ditentukan berdasarkan pilihan pelanggan di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan keinginan pemilik yaitu Rizky Arief selaku pendiri dan CEO dari merek parfum lokal HMNS (Humans) yang memiliki tujuan untuk menjadikan mereknya dikenal secara internasional dan menjadi yang terbaik dalam pasar parfum lokal di Indonesia (Distani, 2023). Oleh karena itu, merek parfum lokal HMNS (Humans) harus berusaha untuk serta mengoptimalkan

strategi dalam memperkenalkan merek secara luas kepada banyak pelanggan. Hal ini penting agar ketika pelanggan memikirkan produk parfum, HMNS (Humans) menjadi salah satu merek yang langsung terlintas di benak pelanggan.

Adanya masalah pada penurunan pangsa pasar HMNS (Humans) pada 2023 dan belum juga menduduki Top Brand, peneliti membuat pilot survei untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *eWOM* pada media sosial Tiktok terhadap *purchase intention* pelanggan pada merek parfum lokal pasar HMNS (Humans).



Gambar 1.8 Diagram Usia Responden  
Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)



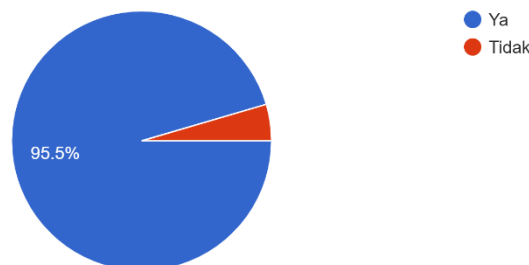
Gambar 1.9 Diagram Gender Responden  
Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Pertanyaan awal yang diberikan kepada responden adalah mengenai usia dan gender untuk melihat apakah responden yang mengisi pilot survei sudah sesuai dengan target utama dari merek HMNS (Humans). Dari hasil survei diatas

menunjukkan bahwa dari 44 responden, sebanyak 34 responden atau setara dengan 77,3% berusia 21-24 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 6 responden atau setara dengan 13,6% berusia 17-20 tahun, dan sebanyak 4 responden atau setara dengan 9,1% berusia 25-27 tahun. Lalu 29 responden diantaranya atau setara dengan 65,9% merupakan perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 15 responden atau setara dengan 34,1% merupakan laki-laki. Dari hasil yang didapatkan, kriteria responden sudah sesuai dengan target utama dari merek HMNS (Humans) yaitu wanita dan pria khususnya Gen Z (Marketeers.com, 2023). Gen Z merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012 yang telah berusia 12 sampai dengan 27 tahun (Beresford Research, 2019). Namun, pada penelitian akan berfokus pada responden yang berusia mulai dari 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk (Hukumonline.com, 2022).

Apakah anda mengetahui brand parfum HMNS (Humans)?

44 responses



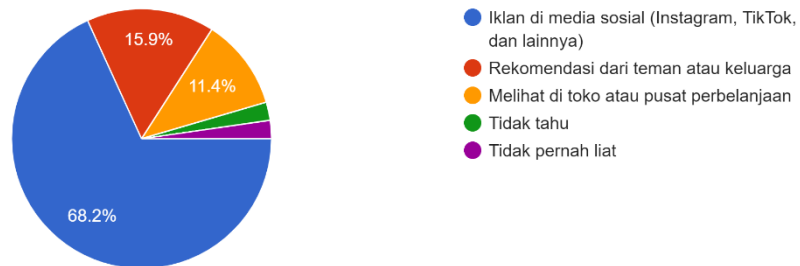
Gambar 1.10 Diagram Jumlah Responden yang Mengetahui Parfum HMNS (Humans)

Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan kepada responden adalah untuk mengetahui jumlah responden yang mengetahui merek parfum lokal HMNS (Humans) sebagai syarat awal untuk mengisi pilot survei. Dari hasil survei diatas menyatakan bahwa sebanyak 95,5% atau setara dengan 42 responden mengetahui merek tersebut, sedangkan sisanya 4,5% atau setara dengan 2 responden tidak mengetahui merek parfum HMNS (Humans).

Jika anda menjawab ya, dari mana anda pertama kali mengetahui tentang parfum HMNS (Humans)?

44 responses



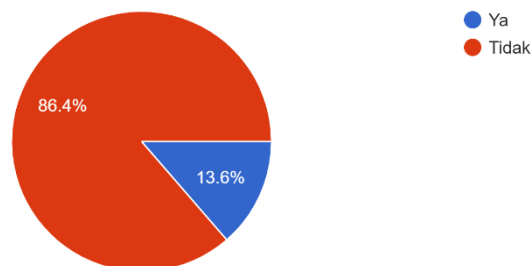
Gambar 1.11 Diagram Sumber Responden Mengetahui Parfum HMNS (Humans)

Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Lalu peneliti juga menanyakan darimana sumber responden mengetahui merek parfum lokal HMNS (Humans). Dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa 68,2% atau setara dengan 30 responden mengetahui merek melalui iklan di media sosial, sedangkan sisanya mengetahuinya dari rekomendasi teman maupun keluarga sebesar 15,9% atau setara dengan 7 responden dan 11,4% atau setara dengan 5 responden melihat di toko atau pusat perbelanjaan.

Apakah anda pernah membeli produk parfum HMNS (Humans)?

44 responses



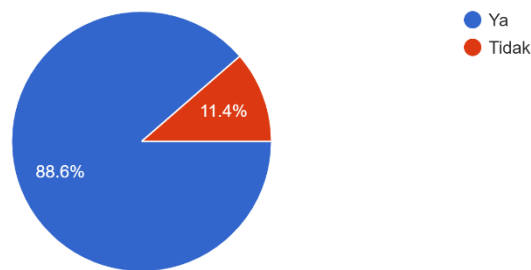
Gambar 1.12 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Membeli Parfum HMNS (Humans)

Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)



Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan adalah mengenai responden yang sudah pernah membeli produk merek parfum lokal HMNS (Humans). Dari survei diatas menyatakan bahwa sebanyak 86,4% atau setara dengan 38 responden belum pernah membeli produk, sedangkan 13,6% atau setara dengan 6 responden sudah membeli produk HMNS (Humans).

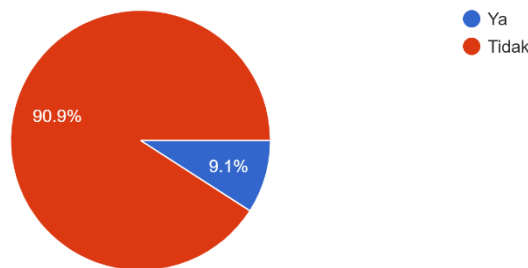
Apakah anda pernah melihat informasi mengenai review parfum HMNS (Humans) di Tiktok?  
44 responses



Gambar 1.13 Diagram Jumlah Responden yang Pernah Melihat Informasi Mengenai *Review* Parfum HMNS (Humans) di Tiktok  
Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Lalu pertanyaan selanjutnya adalah mengenai jumlah responden yang sudah melihat informasi mengenai *review* produk HMNS (Humans) di media sosial Tiktok. Dari survei diatas menunjukkan bahwa sebesar 88,6% atau setara dengan 39 responden sudah pernah melihat informasi produk pada media sosial Tiktok, sedangkan sebesar 11,4% atau setara dengan 5 responden belum pernah melihat informasi produk.

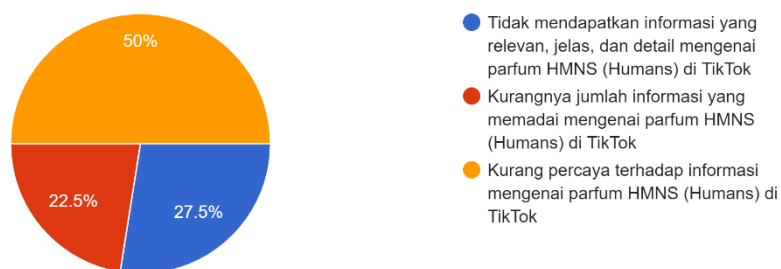
Apakah setelah melihat review di Tiktok anda langsung membeli parfum HMNS (Humans)?  
44 responses



Gambar 1.14 Diagram Jumlah Responden yang Membeli Parfum HMNS (Humans) setelah Melihat Informasi Mengenai Produk di Tiktok  
Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Peneliti juga menanyakan mengenai jumlah responden yang memutuskan melakukan pembelian setelah melihat review produk HMNS (Humans) di Tiktok. Dari hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 90,9% atau setara dengan 40 responden memutuskan untuk tidak membeli, sedangkan sebanyak 9,1% atau setara dengan 4 responden memutuskan untuk membeli produk setelah melihat informasi mengenai produk HMNS (Humans).

Jika anda menjawab tidak, hal apa yang membuat anda memutuskan untuk tidak membeli parfum HMNS (Humans)?  
40 responses



Gambar 1.15 Diagram Alasan Mengapa Responden Memutuskan untuk Tidak Membeli Parfum HMNS (Humans) setelah Melihat Review Mengenai Produk di Tiktok  
Sumber: Pilot Survei Peneliti (2024)

Pertanyaan terakhir yang peneliti tanyakan adalah mengenai alasan bagi responden yang memutuskan untuk tidak membeli setelah melihat *review* produk HMNS (Humans). Dari survei diatas menunjukkan bahwa sebanyak 50% atau setara dengan 20 responden kurang percaya terhadap informasi mengenai parfum HMNS (Humans) di TikTok, 27,5% atau setara dengan 11 responden merasa tidak mendapatkan informasi yang relevan, jelas, dan detail mengenai parfum HMNS (Humans) di TikTok, sedangkan sisanya sebanyak 22,5% atau setara dengan 9 responden berpendapat bahwa kurangnya jumlah informasi yang memadai mengenai parfum HMNS(Humans) di TikTok.

Masalah mengenai ketidakpercayaan responden terhadap informasi mengenai parfum HMNS (Humans) di media sosial Tiktok berkaitan dengan variabel *Information Credibility*. Jiang *et al.* (2021), menyatakan bahwa *Information Credibility* merupakan sejauh mana pelanggan percaya dan yakin terhadap informasi maupun ulasan di media sosial. Sedangkan masalah terkait tidak mendapatkan informasi yang relevan, jelas, dan detail mengenai parfum HMNS (Humans) di media sosial TikTok dapat diteliti menggunakan variabel *Information Quality*. Jiang *et al.* (2021), menyatakan bahwa *Information Quality* merupakan penilaian subjektif dari pelanggan tentang sejauh mana informasi dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan penggunaan yang diinginkan. Serta untuk masalah kurangnya jumlah informasi yang memadai mengenai parfum HMNS (Humans) di media sosial TikTok dapat diteliti menggunakan variabel *Information Quantity*. Indrawati *et al.* (2023), menyatakan bahwa *information quantity* merupakan seberapa sering *review* atau informasi dipaparkan kepada pelanggan untuk membantu mengevaluasi kualitas merek.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian masalah diatas maka penelitian dilakukan untuk melihat apakah *eWOM* pada *platform* Tiktok dengan model *Information Adoption Model (IAM)* yang telah di modifikasi dapat mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap merek parfum lokal HMNS (Humans). Parfum HMNS (Humans) dipilih menjadi objek penelitian karena *eWOM* pada media sosial telah digunakan oleh pelanggan sebagai sumber informasi sebelum

melakukan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan berbagai ulasan yang ada pada media sosial Tiktok mengenai produk HMNS (Humans).

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, masalah penelitian yang akan dibahas adalah adanya penurunan pada minat beli merek parfum lokal HMNS (Humans). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan adanya penurunan pangsa pasar merek dari tahun 2022 ke tahun 2023. Serta didukung dengan pilot survei yang telah dilakukan, dimana hasil survei menunjukkan bahwa walaupun pelanggan sudah mengetahui merek parfum lokal HMNS (Humans), namun masih banyak yang belum membeli produk merek tersebut. Hasil survei tersebut juga menyatakan bahwa setelah melihat review pada media sosial Tiktok, tidak mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk HMNS (Humans). Serta terdapat masalah yang responden miliki yang berkaitan dengan variabel *Information Credibility*, variabel *Information Quality*, dan variabel *Information Quantity*. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan untuk rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *Information Quantity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
3. Apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Adoption*?
5. Apakah *Information Adoption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan dari penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Information Quality* terhadap *Information Usefulness*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilaksanakan, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi penelitian lain di masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis  
Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menyumbang informasi, pengetahuan, dan juga referensi mengenai pentingnya efektivitas *eWOM* pada media sosial Tiktok terhadap *purchase intention* pelanggan dalam berbelanja produk parfum.
2. Manfaat Praktis  
Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis merek parfum lokal untuk dapat memanfaatkan *eWOM* pada media sosial Tiktok agar dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian untuk dapat memfokuskan masalah dan tujuan dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian di batasi oleh enam variabel, yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*.
2. Kriteria responden yang dibutuhkan disesuaikan dengan target pasar merek parfum lokal HMNS (Humans) yaitu wanita dan pria khususnya Gen Z (Marketeters.com, 2023). Gen Z merupakan seseorang dengan tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012 yang telah berusia 12 sampai dengan 27 tahun (Beresford Research, 2019). Namun, pada penelitian akan berfokus pada responden yang berusia mulai dari 17 tahun karena dianggap sudah dewasa sehingga dapat mengambil keputusan sendiri dalam membeli suatu produk (Hukumonline.com, 2022). Oleh karena itu, kriteria responden dari penelitian ini adalah wanita dan pria berusia 17 sampai 27 tahun yang mengetahui parfum HMNS (Humans) namun tidak pernah membeli produk dan pernah melihat ulasan di media sosial Tiktok namun memutuskan tidak membeli setelah melihat ulasan tersebut.
3. Dalam mengolah data, penelitian menggunakan *software* IBM Statistics SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test*. Serta menggunakan *software* SmartPLS versi 4 untuk menguji data *main-test*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian terdapat lima bab yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu sebagai berikut:

### 1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dengan menyajikan fenomena seputar topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari segi akademisi dan praktisi, dan sistematik penulisan tugas akhir.



## **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai teori- teori dari penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung variabel yang digunakan dalam penelitian.

## **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai model penelitian, hipotesis penelitian, desain penelitian, metode penelitian, dan analisis data penelitian.

## **4. BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai data yang telah berhasil dikumpulkan. Serta, hasil dari pengolahan data untuk menjawab rumusan penelitian yang telah ditetapkan diawal.

## **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang telah didapatkan.

