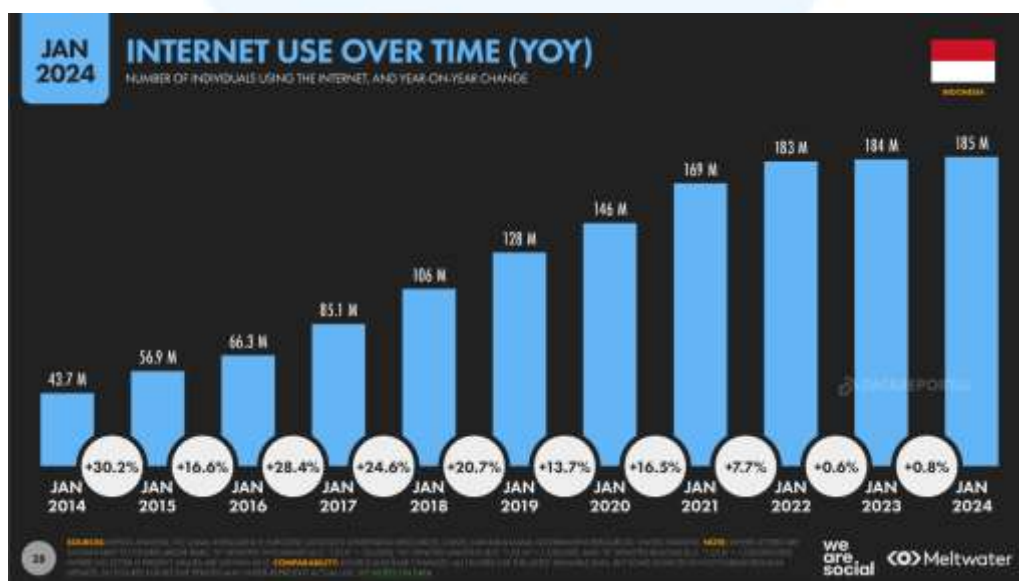


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak pandemic Covid-19, teknologi digital berkembang dengan pesat. Hal tersebut mendorong perilaku masyarakat untuk berbelanja secara daring. Oleh karena itu, penggunaan digitalisasi ekonomi semakin meningkat, dan penggunaan aplikasi online untuk berbagai keperluan meningkat 443% dan ritel daring naik 400%. Selain itu, pandemic Covid-19 juga mengubah gaya hidup masyarakat secara struktural seperti bekerja, beraktivitas, melakukan konsumsi, melakukan transaksi dari offline dengan melakukan kontak fisik menjadi ke *online* dan digital (Sugiarto, 2021). Gubernur Bank Indonesia, Parry Warijoyo, mengatakan bahwa transaksi platform meningkat sekitar 12% mencapai Rp 80,3 triliun (Bank Indonesia, 2022).

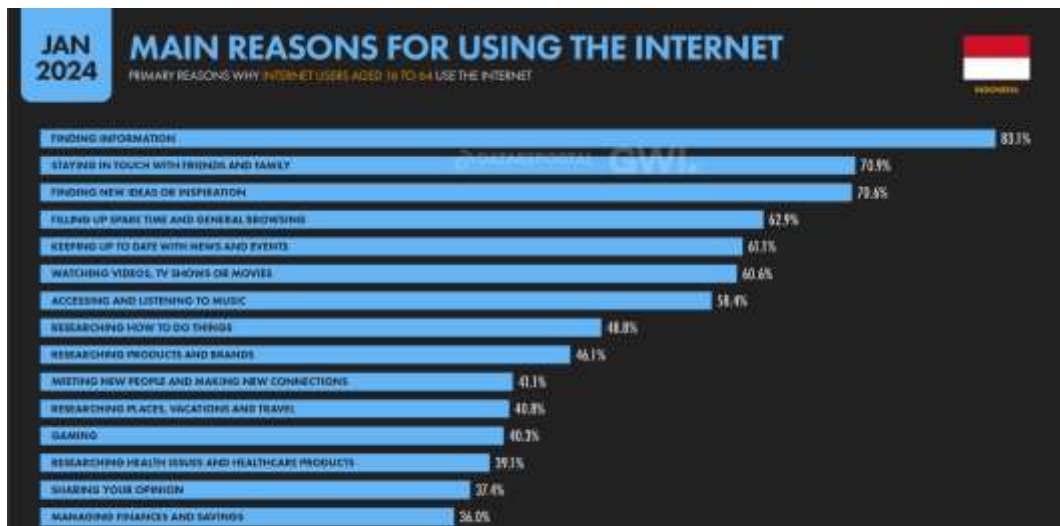


Gambar 1. 1 Angka Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2024

Sumber: (Kemp, 2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indoneisa mencapai 185 juta orang pada Januari 2024. Jumlah pengguna internet di awal tahun 2024 ini telah mengalami peningkatan sebesar 0.8% dari pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Jumlah

penetrasi internet ini setara dengan 66,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta jiwa pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024).

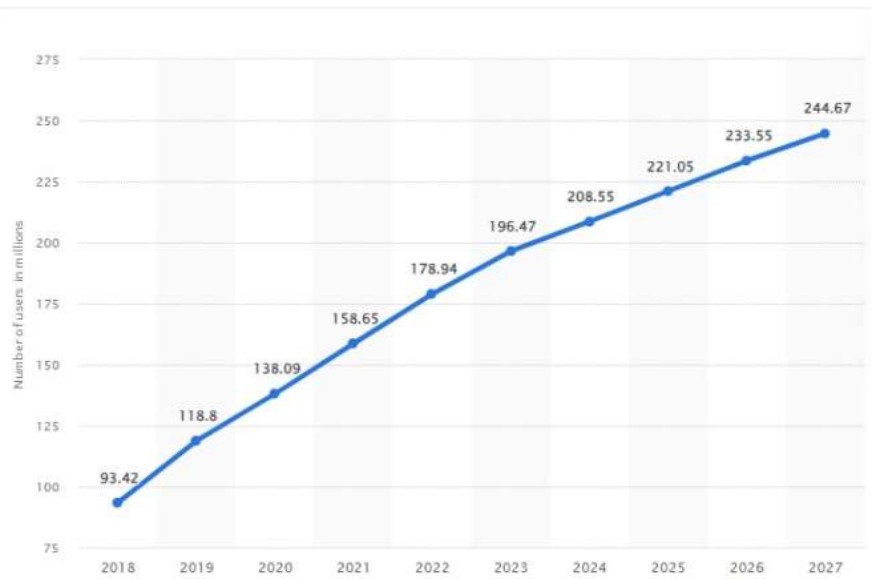


Gambar 1. 2 Alasan Utama Menggunakan Internet Tahun 2024

Sumber: (Kemp, 2024)

Berdasarkan pada gambar 1.2, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 83.1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menemukan informasi, sebanyak 70.6% Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk menemukan ide baru atau inspirasi, dan sebanyak 46.1% Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk mencari produk dan brand di online (Kemp, 2024). Data tersebut menjelaskan pentingnya pemasaran digital dalam menjalankan bisnis secara online, seperti menggunakan media sosial.

Perkembangan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat ke arah digital dan modern. Era revolusi industri 4.0 membuat adanya teknologi-teknologi inovatif baru terus berkembang dan menyebar dengan luas. Revolusi industri 4.0 menciptakan produk dan layanan baru yang lebih efektif dan efisien yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi secara digital dan dapat menunjang berbagai aspek kegiatan masyarakat (Schwab, 2017).



Gambar 1. 3 Angka pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2018-2027

Sumber: (Statista Research Department, 2023)

Perkembangan era modern memiliki dampak terhadap perkembangan internet yang semakin canggih dengan menawarkan berbagai fitur. Revolusi industry 4.0 memberi dampak yang besar dalam berbagai sektor, salah satunya pada sektor ekonomi dan perdagangan. Penggunaan internet di Indonesia yang tinggi sejalan dengan perkembangan bisnis *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* di Indonesia (Janah, 2023). Gambar 1.3 di atas menjabarkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *e-commerce* di Indonesia sebanyak 93.42 juta, pada tahun 2019 berjumlah 118.8 juta, pada tahun 2020 sebanyak 138.09 juta, pada tahun 2021 berjumlah 158.65 juta, pada tahun 2022 berjumlah 178.94 juta, dan pada tahun 2023 berjumlah 196.47 juta pengguna. Peningkatan angka pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan bisnis *online* di Indonesia.

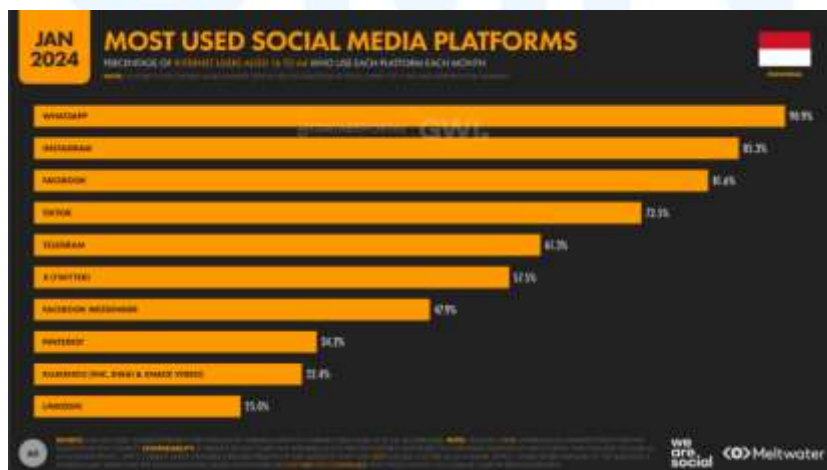
Perkembangan pengguna internet juga menyebabkan berkembangnya angka pengguna aktif media sosial di Indonesia. Media sosial digunakan untuk berbagai keperluan pada kehidupan sehari-hari seperti alat komunikasi, berbisnis, media pemasaran serta promosi produk, mencari teman, mencari hiburan, media massa, melakukan transaksi *online*, bahkan digunakan untuk menggali informasi.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2024

Sumber: (Kemp, 2024)

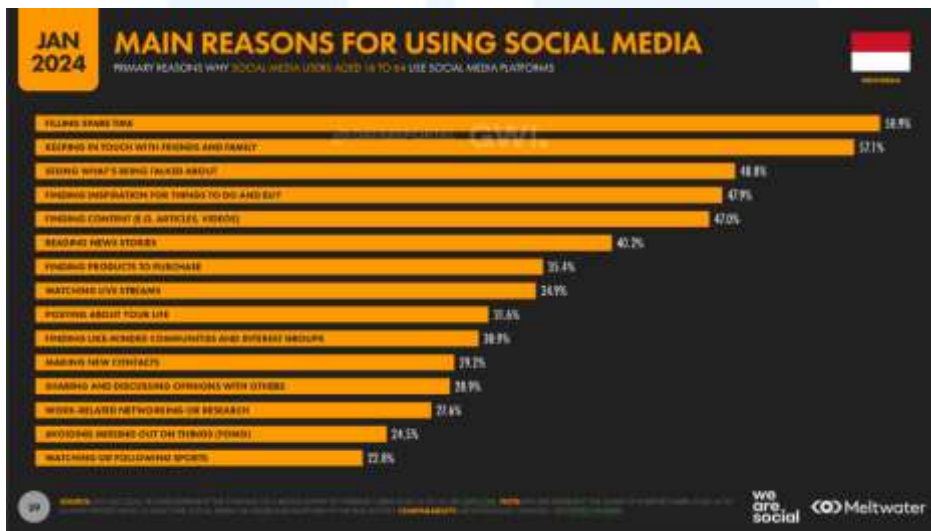
Pada gambar 1.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 139 juta jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Hal ini setara dengan 49.9% dari total populasi Indonesia 278.7 juta jiwa pada awal tahun 2024. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia ini juga setara dengan 66.5% total pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna dalam menggunakan media sosial setiap hari sebesar 3 jam 11 menit (Kemp, 2024). Dari angka jumlah pengguna aktif media sosial tersebut dapat menggambarkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial, akan tetapi dari tahun 2022-2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan.



Gambar 1. 5 Data Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Januari 2024

Sumber: (Kemp, 2024)

Pada gambar 1.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa aplikasi TikTok menduduki peringkat 4 sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2024 dengan persentase sebesar 73.5%. Peringkat tersebut berdasarkan jumlah pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun yang menggunakan platform setiap bulannya di Indonesia (Kemp, 2024). Angka tersebut dapat digambarkan bahwa aplikasi TikTok mempunyai peminat yang besar di Indonesia. Hal tersebut dapat membantu TikTok untuk berkembang di Indonesia.



Gambar 1. 6 Alasan Utama Menggunakan Media Sosial Tahun 2024

Sumber: (Kemp, 2024)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, dapat dijelaskan bahwa alasan utama Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu sebanyak 58.9% untuk mengisi waktu luang sebanyak, 57.1% untuk menjaga hubungan dengan teman & keluarga, sebanyak 48.8% untuk melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial, sebanyak 47.9% untuk mencari inspirasi untuk melakukan dan membeli sesuatu, sebanyak 47% untuk menemukan konten, sebanyak 35.4% untuk menemukan produk untuk dibeli, sebanyak 34.9% untuk menonton siaran langsung, dan sebanyak 28.9% untuk berbagi dan mendiskusikan pendapat (Kemp, 2024).

Pemasaran digital terlahir sebagai hasil dari pengaruh media sosial terhadap strategi pemasaran tradisional (Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2022). Taylor (2018) menegaskan bahwa media sosial sering kali berdampak pada reputasi merek, baik secara positif maupun negatif. Salah satu penentu utama kesuksesan sebuah merek adalah opini yang diungkapkan secara online oleh konsumen. Semakin banyak pelanggan yang beralih ke Internet sebagai sumber daya untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk seiring dengan berkembangnya teknologi internet. Popularitas e-commerce, perluasan aplikasi media sosial, dan perkembangan Internet merupakan faktor-faktor yang mendorong munculnya eWOM. Komunikasi eWOM terjadi dalam berbagai konteks. Konsumen dapat memberikan dan mencari pendapat tentang barang atau jasa dari orang yang belum pernah mereka temui karena sifat interaktif dan anonim internet. Hasilnya, eWOM berdampak pada pilihan merek dan penjualan barang dan jasa. Banyak penelitian membuktikan hubungan antara kredibilitas dan manfaat eWOM dengan penerimaan informasi, yang dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen, dan dengan demikian juga penjualan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

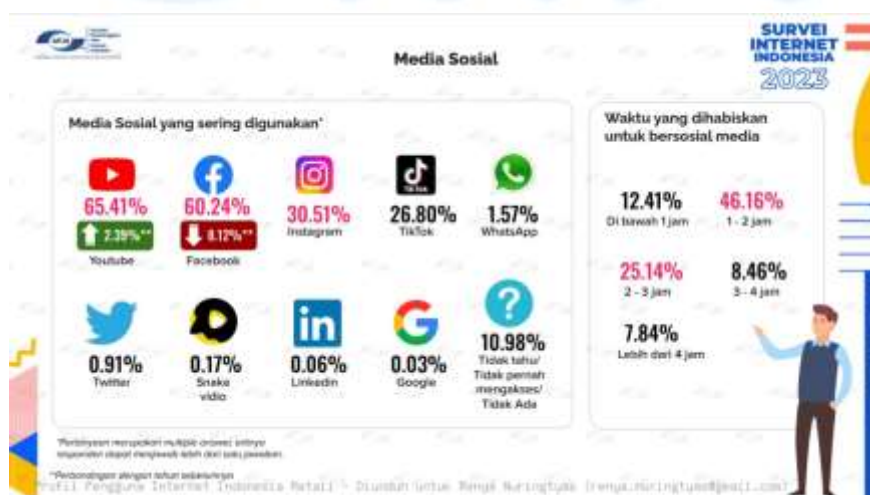
TikTok menjadi salah satu situs media sosial yang populer di seluruh dunia. Perkembangan jumlah pengguna TikTok di Indonesia membuat TikTok menjadi media sosial yang berpotensi untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara digital. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran memberikan peluang kepada Perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada target market. Kemp (2023) pada laporan penggunaan perangkat dan layanan digital di Indonesia tahun 2023 mendukung pernyataan tersebut, dimana luasnya jangkauan potensial audiens yang dapat dijangkau oleh iklan khususnya di TikTok sebanyak 126,8 juta dan sebanyak 47% masyarakat Indonesia melakukan pencarian terhadap sebuah konten seperti artikel dan video melalui media sosial.



Gambar 1. 7 Jumlah pengguna aktif berbagai platform media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024

Sumber: (Kemp, 2024)

Pada gambar 1.7 di atas dijelaskan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia pada awal tahun 2024 menduduki peringkat ke-2 dengan jumlah pengguna aktif sebesar 126.8 juta. Peringkat pertama diduduki oleh Youtube dengan jumlah pengguna aktif sebesar 139 juta. Peringkat ketiga diduduki oleh Facebook dengan jumlah jumlah pengguna aktif sebesar 117.6 juta. Peringkat keempat diduduki oleh Instagram dengan jumlah jumlah pengguna aktif sebesar 100.9 juta. Peringkat kelima diduduki oleh Massanger dengan jumlah jumlah pengguna aktif sebesar 27.75 juta. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia sangat besar dan memiliki persentase sebesar 68,5% basis pengguna internet lokal pada awal tahun 2024 (Kemp, 2024).



Gambar 1. 8 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

Gambar 1.8 menjelaskan media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Dalam kategori media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023, TikTok menduduki peringkat keempat dengan persentase pengguna sebesar 26.80%. Peringkat pertama diraih oleh Youtube dengan persentase pengguna sebesar 65.41%, Facebook meraih peringkat kedua dengan persentase sebesar 60.24%, Instagram meraih peringkat ketiga dengan persentase pengguna sebesar 30.51%, dan WhatsApp menduduki peringkat kelima dengan persentase sebesar 1.57%. Hal ini mempunyai gap dengan jumlah pengguna aktif pengguna TikTok pada tahun 2023 yang dijelaskan pada gambar 1.6, dimana TikTok menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 109,9 juta pengguna mengalahkan Instagram.

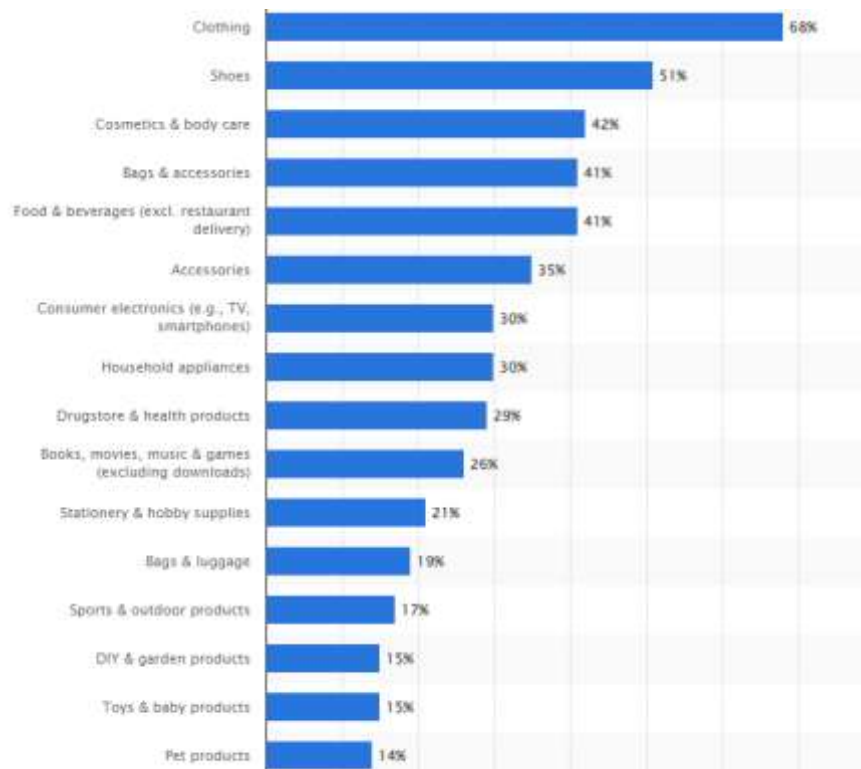
Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Erianjoni, 2021), TikTok memiliki beberapa fungsi sosial. Fungsi pertama TikTok yaitu sebagai media hiburan dari kumpulan video-video singkat yang ada di aplikasi TikTok. Fungsi kedua yaitu sebagai media bisnis, dimana TikTok dapat dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan dapat meningkatkan omset penjualan karena banyaknya jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia. Fungsi ketiga yaitu sebagai sumber informasi untuk belajar yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari berbagai konten berupa video singkat yang diunggah. Fungsi keempat yaitu sebagai media untuk ekspresi diri, dimana pengguna dengan bebas dapat membuat video dengan memanfaatkan fitur menarik yang ditawarkan TikTok berupa filter, suara, musik, dan berbagai fitur lainnya yang tersedia di TikTok.

Dalam jangkuan TikTok *ads*, keterlihatan iklan didasarkan pada *Internet-based*, dimana iklan akan tampil ke semua pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang ditargetkan. *Head of Public Policy* TikTok Indonesia menyatakan bahwa generasi Y dan Z mendominasi jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia (Rakhmayanti, 2020). Demografi pengguna TikTok di

Indonesia menurut lokasi tertinggi berada di daerah Jakarta dengan persentase sebesar 22% (Ginee, 2021). Sedangkan jika dibandingkan dengan jangkauan paling banyak menarik perhatian di TikTok berdasarkan analisa dari Superdry, Jakarta menduduki peringkat ke-4 dari 25 kota di dunia dengan 37,1 juta tayangan (Ramadhan, 2021).

Generasi Z merupakan sebutan yang digunakan untuk kelompok orang dengan kelahiran antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2012. Karena Gen Z lahir dan dibesarkan di era digital, media sosial, internet, dan teknologi berkembang dengan cepat dan memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Gen Z mempunyai perbedaan karakteristik dengan generasi sebelumnya, seperti Generasi Milenial, Generasi X, dan Baby Boomer dalam berbagai aspek, termasuk karakteristik dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan perilaku berbelanja. Gen Z memiliki kemampuan yang lebih canggih dalam menggunakan teknologi, internet, dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam hal ini, mereka cenderung eksploratif dalam mencari informasi dan pengetahuan melalui internet dan media sosial secara mandiri (Dewi & Kurniawan, 2023).

Dalam penggunaan aplikasi TikTok, generasi Z lebih banyak menghabiskan waktunya untuk membuat konten yang diunggah ke akun pribadinya dan hanya sebatas sebagai penikmat konten (Mahardika, Nurjannah, Ma'una & Islamiyah, 2021). TikTok menyediakan berbagai fitur dan memberikan pengalaman yang menarik untuk penggunaannya, hal tersebut yang menjadi alasan TikTok menjadi media sosial yang banyak diminati di Indonesia terutama oleh Gen Z (Wijayanti & Rahmi, 2022). Berbagai fitur yang ditawarkan TikTok dapat mendukung kreativitas penggunaannya dengan pembuatan konten dan memberikan pengalaman yang menarik kepada penggunaannya (Rahardaya & Irwansyah, 2021).



Gambar 1. 9 Most Popular Categories for Online Purchase in Indonesia as of March 2023

Sumber: (Kunst, 2023)

Fashion Retail Market telah melampaui industri fashion global dalam beberapa tahun terakhir. Ini juga mencakup kategori seperti tas & aksesoris, pakaian & apparel, alas kaki, dan perhiasan & jam tangan mewah. Pernyataan ini didukung oleh Research and Markets yang menyatakan pasar global untuk *Fashion Retail Market*, diprediksi bernilai US \$ 42.8 miliar pada tahun 2024 dan dipredikdi akan mengalami peningkatan pada CAGR 14.5% dari 2024 hingga 2030, hingga mencapai US \$ 96.79 miliar (Kunst, 2023). Gambar 1.7 diatas menjelaskan kategori paling populer untuk pembelian online di Indonesia per Maret 2023. Produk fashion kategori pakaian (68%) dan sepatu (51%) telah telah menjadi produk yang dominan di pasar lokal Indonesia dan menempati posisi pertama dan kedua secara keseluruhan di antara tujuh belas kategori yang terdaftar dalam menyoroti kategori paling populer untuk pembelian online di Indonesia per Maret 2023.



Gambar 1. 10 Jumlah Pengikut Brand Fashion di Tiktok Tahun 2024

Sumber: (FastMoss, 2024)

Melihat TikTok menjadi media sosial yang populer, brand fashion lokal mulai menggunakan TikTok sebagai strategi pemasarannya. Seperti gambar 1.10 di atas yang menjelaskan tentang jumlah pengikut brand fashion di TikTok pada Tahun 2024. Brand fashion Erigo mempunyai jumlah pengikut di TikTok sebesar 2.6M, brand Aerostreet mempunyai jumlah pengikut sebesar 2.35M, brand PVN Shoes mempunyai jumlah pengikut sebesar 2M, brand Jims Honey mempunyai pengikut sebesar 1.4M, brand Ruselco mempunyai pengikut sebesar 272.1K, brand MSMO mempunyai pengikut sebesar 209.6K, dan brand Sattka Basic mempunyai pengikut sebesar 108K.

Tabel 1. 1 Perbandingan Brand Fashion Lokal di TikTok Tahun 2024

Nama Brand	Jumlah Likes TikTok	Volume Penjualan Bulan Mei	Omset Bulan Mei	Volume Penjualan Bulan Juni	Omset Bulan Juni	Persentase Kenaikan Omset
Erigo	50.7 M	984	Rp98,76 jt	1982	Rp232,29jt	57,48%
Aerostreet	24.6 M	2465	Rp206,25 jt	3524	Rp301,68 jt	31,63%
PVN Shoes	17.7 M	1602	Rp251,24jt	1781	Rp436,5jt	42,44%
Jims Honey	5.1 M	161	Rp20,33jt	359	Rp41,77jt	51,33%
Ruselco	1.8 M	161	Rp26,33 jt	267	Rp43,6 jt	39,61%

MSMO	875.8 K	82	Rp11,42 jt	147	Rp20,81jt	45,12%
Sattka Basic	632.4 K	3398	Rp188,14 jt	6267	Rp353,77jt	46,82%

Sumber: (FastMoss, 2024)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan tentang perbandingan brand fashion lokal yang melakukan pemasaran di TikTok pada Tahun 2024 dari segi jumlah likes di TikTok, total volume penjualan bulan Mei-Juni, omset bulan Mei-Juni, dan persentase kenaikan omset. Brand Erigo mengalami kenaikan omset di TikTok sebesar 57,48%, brand Aerostreet sebesar 31,63%, brand PVN Shoes sebesar 42,44%, brand Jims Honey sebesar 51,33%, brand Ruselco sebesar 39,61%, brand MSMO sebesar 45,12%, dan brand Sattka Basic sebesar 46,82%. Data tersebut mendukung fakta bahwa TikTok menjadi media sosial yang populer, dimana brand fashion lokal mulai menggunakan TikTok untuk strategi pemasaran mereka yang dapat meningkatkan persaingan pemasaran di TikTok (Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021). Hal ini membuktikan pengaruh dari konten yang disajikan oleh brand fashion lokal di TikTok memiliki dampak yang besar kepada *audiens* dan pengguna TikTok yang mempengaruhi niat beli konsumen. Revolusi industry 4.0 sudah sampai pada tahap society 5.0, dimana hampir di segala bidang suda menggunakan IoT, Big Data, AI, dan berbagai teknologi lainnya berpengaruh terhadap penjualan produk fashion lokal yang tinggi. Sejalan Hal tersebut sejalan dengan (Indriyani & Suri, 2020) yang menyatakan bahwa gaya berpakaian yang menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat dan mendorong masyarakat Indonesia untuk terus mengikuti tren fashion. Popularitas perkembangan fashion membuat perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berpakaian, dimana mereka semakin memperhatikan mode fashion terbaru yang menciptakan persaingan untuk mengikuti tren fashion terbaru.

Latar belakang pengaruh konten video online terhadap niat beli konsumen di TikTok sangat relevan dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen di era digital saat ini. Konten video online dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu, dimana persepsi positif dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut. Konten video yang memicu respons

emosional positif, seperti kebahagiaan atau humor, cenderung mempunyai efek yang lebih besar pada perilaku konsumen. Pengguna yang merasa terhibur cenderung melakukan pembelian (Dendi et al., 2023). *Consumer behavior* merupakan setiap tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan perolehan dan penggunaan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan pada kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012).

TikTok merupakan tempat bertemunya hiburan dan perdagangan, dan ini mengubah cara merek terhubung dengan audiensnya, mendorong pembelian, dan meraih kesuksesan. Di TikTok, merek dapat membangun pengalaman konsumen yang menarik sehingga menjadikan berbelanja menjadi menarik dan menghibur. Survei terbaru dari Her Campus Media mengungkapkan bahwa 74% pengguna internet Gen Z menggunakan TikTok sebagai platform pencarian, dan banyak yang lebih memilih format video pendek daripada mesin pencari tradisional seperti Google. Hal tersebut merupakan perubahan besar dalam perilaku, dimana semakin banyak konsumen yang menonton video pendek untuk mendapatkan rekomendasi, edukasi, dan saran. TikTok memiliki pengaruh terhadap kebiasaan berbelanja konsumen, dimana pada tahun 2023, 78% pengguna TikTok membeli produk setelah melihatnya ditampilkan di konten pembuat TikTok. Selain itu, TikTok tidak hanya mempengaruhi konsumen, akan tetapi juga secara aktif membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Summer Friday, 2023).

Konsumen akan menghasilkan persepsi dan kognisi yang berbeda dalam situasi yang berbeda, seperti menonton video atau komentar yang berbeda yang dipengaruhi oleh konteks tertentu. Namun, reputasi platform hanya mewakili citra umum dari platform Tiktok. Citra umum mencerminkan evaluasi keseluruhan *audiens*, yang tidak mungkin berubah dalam konteks spesifik yang berbeda. Dengan demikian, citra umum platform Tiktok memiliki pengaruh yang terbatas secara statistik terhadap persepsi *audiens* tentang keinformatifan. Dibandingkan dengan reputasi platform, konten video dan *co-viewer* terkait dengan konteks dan mewakili cara utama pengguna mendapatkan informasi, yang memiliki dampak

besar pada pengetahuan penonton dan informasi yang dirasakan ketika mereka menggunakan TikTok (Jia, Zhou, Liu & Chang, 20223).

TikTok memiliki sistem rekomendasi yang digunakan untuk menampilkan konten video melalui *For You Page* (FYP) yang biasa disebut dengan Algoritma TikTok. Algoritma TikTok merupakan sebuah sistem yang akan menentukan video mana saja yang disukai oleh berdasarkan interaksi pengguna. Selain itu, tujuan dari Algoritma yaitu untuk memastikan penggunaanya selalu melihat konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan selera atau ketertarikan mereka sehingga setiap pengguna mendapatkan pengalaman yang unik dan dipersonalisasi. Algoritma TikTok menyimpan dan menganalisis interaksi pengguna dengan konten untuk memahami preferensi mereka dan merekomendasikan video yang relevan. Ini termasuk tindakan seperti *like*, *comment*, *share*, and *skip*. Dengan menggunakan teknologi *machine learning*, algoritma ini memprediksi seberapa besar kemungkinan pengguna akan berinteraksi dengan berbagai jenis konten di masa mendatang. Prediksi ini digabungkan untuk menghasilkan skor keseluruhan untuk setiap konten, menentukan relevansi dan potensi minat pengguna. Berdasarkan skor ini, algoritma mengurutkan konten sebelum menampilkannya di FYP beranda pengguna. Namun, algoritma juga melakukan pemeriksaan kemiripan untuk memastikan variasi konten. Jika ada konten yang terlalu mirip, sistem akan menggantinya dengan konten lain yang lebih beragam dan menarik untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik (Alwi, 2024).

Platform TikTok awalnya terbatas pada video pendek dengan durasi maksimum 1 menit. Namun, seiring berjalannya waktu, TikTok mulai mencoba format video yang lebih panjang untuk mengubah cara pengguna berinteraksi dengan platform dan memperluas variasi kontennya. Keputusan ini memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk mengeksplorasi ide yang lebih kompleks dan panjang serta mengekspresikan kreativitas mereka dengan bebas. Durasi video yang lebih panjang juga memberikan peluang bagi kreator untuk menampilkan iklan dan sponsor secara lebih organik, meningkatkan konversi penjualan, dan berkolaborasi dalam kampanye yang lebih dalam dan kreatif. TikTok juga memiliki

peluang dalam hal periklanan dan monetisasi, dengan pengiklan dapat menempatkan iklan yang lebih panjang dan lebih tersegmentasi. Pengenalan video berdurasi satu jam ini diharapkan membawa manfaat dan peluang baru bagi pengguna dan pembuat konten TikTok (Eraspace, 2024).

TikTok memiliki banyak fitur, kemudahan penggunaan menjadi nilai tambah dari TikTok. Aplikasi ini memiliki tampilan yang menarik dan *user friendly*, dengan tombol-tombol yang mudah diingat dan dijangkau oleh jari. Dengan tombol *like*, pengguna dapat menyimpan video yang disukai di dalam aplikasi. Hal ini memudahkan pengguna untuk melihat kembali video yang disimpan di tab Liked Videos. Selain itu, aplikasi TikTok juga menyediakan *user experience* terbaik dengan memudahkan pengguna untuk menonton video dari seluruh dunia. Pengguna dapat melihat video selanjutnya dengan melakukan *scroll* dengan menggeser ke atas. Aplikasi ini juga memiliki tab Discover yang memungkinkan pengguna untuk mencari kategori video yang diinginkan berdasarkan hashtag (#). Pengguna juga dapat melihat video dan tagar yang sedang tren, baik di dalam negeri maupun global (Ferdianto, 2022).

Ulasan online konsumen menjadi suatu informasi bagi konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*. Supaya pengguna internet yang menggunakan *online shop* percaya, brand harus mempunyai *information quality* dan *information credibility* brand atau produk yang baik (Erkan & Evans, 2016). Selain memahami pentingnya eWOM atau ulasan online, pemasar juga perlu memperhatikan umpan balik atau ulasan negatif tentang produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen online lainnya (Khan, 2023). *Information quality* dan *information credibility* yang tinggi dapat memberikan dukungan terhadap niat membeli konsumen melalui online (Putra & Andrian, 2021). Semakin tinggi *information quality*, maka informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk melakukan evaluasi kualitas dan kinerja merek/produk (Indrawai, Yones & Muthaiyah, 2022). *Information quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada persepsi nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya beli (Meida & Yusran, 2022).

Information credibility yang tinggi dapat membuat konsumen mendorong konsumen lainnya untuk membeli barang secara online melalui eWOM (pertukaran pendapat atau pengalaman dalam melakukan pembelian online) antar pembeli melalui *review* produk (Hajli, 2016). Selain kualitas dari suatu informasi, *information quantity* melalui *review* produk secara online juga mempunyai dampak terhadap pembelian konsumen terhadap suatu produk secara online. Jumlah *review online* yang ada pada suatu produk mendasari pengurangan jumlah resiko pembelian secara online karena munculnya kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu produk (Huyen & Costello, 2017). eWOM, atau *feedback* dari konsumen yang optimis secara online, merupakan metode yang efisien dan hemat biaya untuk memengaruhi niat beli konsumen (Kham, 2023).

Information quality, *Information quantity*, dan *Information credibility* berpengaruh terhadap *Information usefulness*. Istilah “*information usefulness*” menggambarkan bagaimana pelanggan bereaksi terhadap informasi yang bermanfaat dan membantu mereka dalam mengambil keputusan. Tahap pertama dalam menerima informasi adalah menentukan kegunaannya (Erkan & Evans, 2018). Keberagaman informasi dalam melakukan adopsi informasi tersebut sangat penting untuk meningkatkan pemahaman kepada konsumen dan dapat menjadi perbandingan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Abduh, Kustiawan, & Amalia, 2023). Ketertarikan mencari informasi produk, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan untuk mencoba, memiliki pertimbangan untuk membeli, dan mempunyai keinginan untuk memiliki produk merupakan hal penting yang menjadi indikator dalam *purchase intention* (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, TikTok menjadi media sosial yang populer di Indonesia, dimana merek-merek produk fashion lokal mulai menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran mereka. Karena rekomendasi dan eWOM memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen, maka menarik untuk meneliti pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat

beli produk fashion lokal, khusus pada Gen Z di Jakarta. Hal tersebut dapat membantu para pelaku brand fashion lokal untuk lebih memahami manfaat dari fenomena eWOM dalam upaya pemasaran, khususnya di media sosial TikTok. Dengan jumlah pengguna aktif TikTok yang tinggi, penelitian ini berfokus untuk memahami dampak dan popularitas TikTok yang mempunyai 126.8 juta pengguna. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Information credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*?
2. Apakah *Information quantity* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*?
3. Apakah *Information quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*?
4. Apakah *Information usefulness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information adoption*?
5. Apakah *Information adoption* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*?
6. Apakah *Information quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
7. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai terhadap rumusan masalah yang telah dipaparkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Information credibility* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*
2. Mengetahui apakah *Information quantity* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*
3. Mengetahui apakah *Information quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information usefulness*

4. Mengetahui apakah *Information usefulness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information adoption*
5. Mengetahui apakah *Information adoption* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*
6. Mengetahui apakah *Information quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*
7. Mengetahui apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis, praktisi, dan diri penulis pada penjelasan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya di program studi Magister Manajemen Teknologi khususnya terkait hal-hal yang berkaitan dengan *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* produk fashion.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, informasi, maupun gambaran yang dapat berguna untuk para pelaku bisnis, khususnya pada bidang *fashion* di Jakarta mengenai bagaimana media sosial TikTok mempengaruhi minat beli konsumen pada brand *fashion* di Jakarta. Dengan begitu, penulis berharap praktisi dapat terbantu dalam membuat keputusan dengan adanya penelitian ini dan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *satisfaction* terhadap *purchase intention* produk fashion.