

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Melalui e-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait produk atau jasa secara online. Dalam lingkungan digital yang semakin terhubung, berbagai ulasan, testimoni, dan komentar yang dibagikan oleh pengguna di berbagai platform menjadi sumber informasi yang mudah diakses oleh konsumen. Informasi tersebut biasanya dipakai sebagai acuan sebelum membeli sesuatu. Menurut Ngo et al. (2024), informasi e-WOM yang relevan dan dapat dipercaya dapat membentuk bagaimana konsumen memandang serta merasa tentang suatu produk, sehingga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut secara online. Oleh karena itu, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, terutama karena informasi tersebut berasal dari pengalaman langsung pengguna lain.

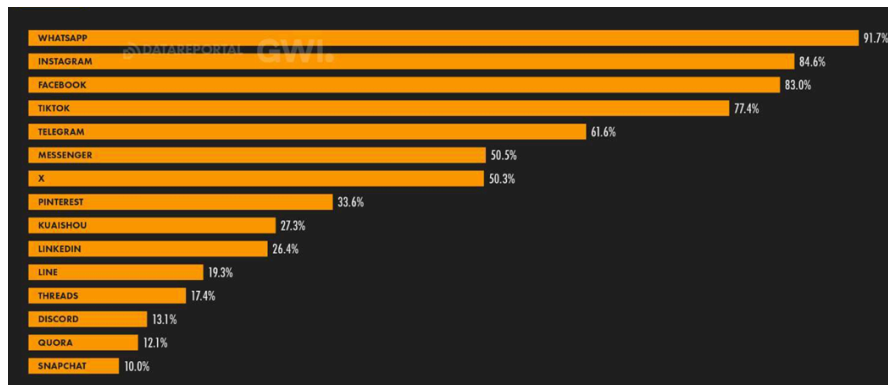
Perkembangan teknologi digital dan semakin tingginya akses internet semakin mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan e-WOM. Konsumen kini tidak hanya mendapatkan informasi dari iklan perusahaan, tetapi juga secara aktif mencari ulasan, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi produk melalui berbagai platform media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Jesurathinam (2025),

media sosial menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi konten, memberikan ulasan, serta bertukar pengalaman mengenai suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen. Sesuai dengan hal itu, Reza et al. (2025) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial yang digabungkan dengan e-WOM dapat meningkatkan keinginan beli konsumen karena dapat memperkuat popularitas merek serta meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diterima oleh konsumen. Selain itu, Abdullah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan ulasan, atau berdiskusi mengenai suatu produk, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Salah satu media sosial yang sedang berkembang dengan cepat dan digunakan sebagai cara menyebarkan informasi ulasan konsumen secara elektronik adalah TikTok. Platform TikTok memiliki ciri utama berupa video pendek yang tampilannya menarik, kreatif, dan mudah dilihat serta dipahami oleh pengguna. Pengguna dapat membagikan berbagai informasi mengenai produk, seperti ulasan, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi produk secara lebih menarik. Menurut Mariam et al. (2025), TikTok dengan jumlah pengguna yang banyak dan fitur interaktifnya menjadi salah satu media yang baik untuk menyebarkan e-WOM. Hal ini karena informasi tentang produk bisa disampaikan singkat namun tetap berisi melalui video. Penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi dalam e-WOM di TikTok memiliki dampak pada kegunaan informasi dan adopsi

informasi oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli produk kecantikan. Pengaruh e-WOM berupa ulasan dan testimoni produk kecantikan lokal di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli, karena mampu membentuk persepsi positif serta mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli.

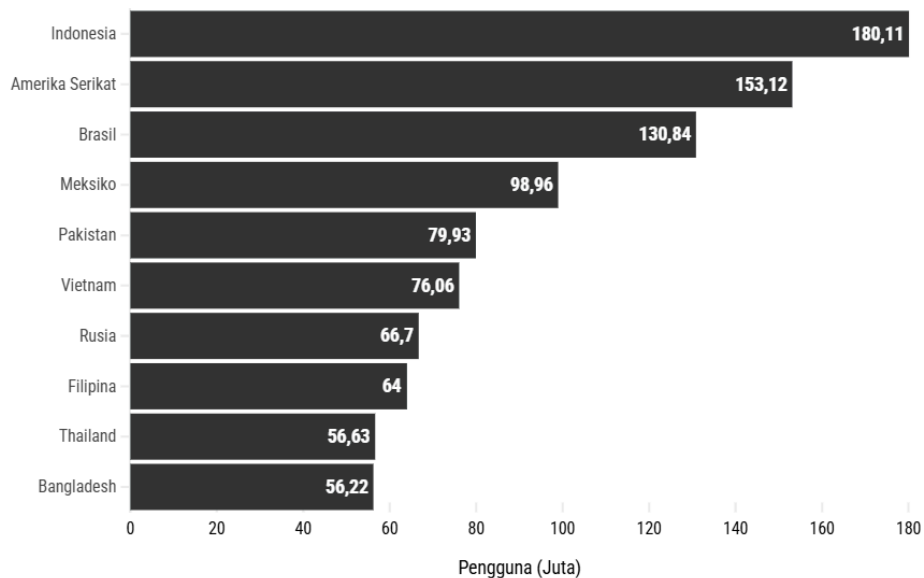
Dalam pemasaran digital, media sosial digunakan perusahaan sebagai salah satu cara untuk mencapai lebih banyak konsumen dan memperkuat komunikasi yang lebih menarik dengan mereka. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai saluran online seperti media sosial, *e-commerce*, dan konten digital untuk menyampaikan informasi produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Bantam et al. (2025), menggunakan strategi pemasaran digital yang disertai dengan pemanfaatan e-WOM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong peningkatan keinginan beli, terutama di platform seperti TikTok Shop yang termasuk dalam bisnis berbasis media sosial. Penerapan strategi pemasaran digital secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan eksposur dan kemudahan akses informasi produk. Chaplot dan Jain (2025) juga menyebutkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi pemasaran dari bentuk satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola kehadiran mereka secara digital dan berinteraksi dengan konsumen secara strategis agar bisa membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.



Gambar 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia (2025)

Sumber : We Are Social (2025)

Penggunaan media sosial di Indonesia semakin tinggi, yang juga memperkuat pertumbuhan aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) di berbagai platform digital. Menurut laporan We Are Social tahun 2025 tentang penggunaan media sosial di Indonesia, WhatsApp adalah platform yang paling banyak digunakan, dengan persentase mencapai 91,7% dari total pengguna internet yang berusia 16 tahun ke atas. Posisi berikutnya diduduki oleh Instagram dengan persentase 84,6%, diikuti oleh Facebook dengan 83,0%. Dalam laporan yang sama, TikTok masuk sebagai salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, yaitu mencapai 77,4%, sehingga berada di antara platform media sosial yang paling diminati di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan TikTok menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi, termasuk ulasan dan rekomendasi produk yang dibagikan oleh pengguna melalui e-WOM.



Sumber: We Are Social dan Meltwater



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok Secara Global (2025)

Sumber : We Are Social dan Meltwater

Selain tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia, pengguna TikTok di seluruh dunia juga mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater melalui Dataloka (2025), Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada bulan Oktober 2025, dengan angka sekitar 180,1 juta pengguna. Jumlah itu lebih besar dibandingkan Amerika Serikat yang memiliki sekitar 153,12 juta pengguna, serta Brasil dengan sekitar 130,84 juta pengguna. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang tinggi menunjukkan bahwa platform ini memiliki jangkauan luas di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini memberi peluang besar bagi TikTok sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi produk atau rekomendasi dari pengguna melalui e-WOM.

Banyaknya pengguna TikTok, terutama di Indonesia, membuat platform ini bukan hanya sekedar sarana hiburan, tetapi juga menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna terkait produk, termasuk skincare (Krisdanu & Sumantri, 2023). Semakin banyak pengguna yang aktif, maka semakin banyak pula konten yang dibuat oleh para pengguna, sehingga jumlah dan jenis konten tentang produk semakin bertambah, serta mencakup lebih banyak informasi yang diterima oleh konsumen (Rosilawati et al, 2024). Peningkatan eksposur ini memperkuat dampak e-WOM karena konsumen terus-menerus melihat ulasan, testimoni, dan hasil penggunaan yang membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap suatu merek (Putra & Bangsawan, 2022). Dalam produk perawatan kulit yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna nyata, konsumen biasanya mencari bukti dan persetujuan dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya (Saphira & Widiyanesti, 2024). Oleh karena itu, TikTok berperan penting sebagai media bagi brand skincare dalam membangun kesadaran dan popularitas melalui konten yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan, panduan, dan rekomendasi. Konten tersebut terbukti memberikan kontribusi besar terhadap niat pembelian dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, informasi yang didapat dari e-WOM bisa mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu. Purchase intention merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah memperoleh dan menilai informasi mengenai produk tersebut. Informasi

yang diberikan melalui ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pengguna lainnya dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini juga terlihat dari naiknya popularitas berbagai merek yang dibahas dalam konten TikTok. Semakin banyak konten yang membahas suatu produk di media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat eksposur produk tersebut di kalangan konsumen. Konten *review*, tutorial, atau rekomendasi produk yang dibuat oleh pengguna atau *content creator* bisa membuat konsumen lebih mengenal suatu brand sekaligus membentuk cara mereka memandang kualitas produk tersebut.

Produk dengan tingkat ketidakpastian tinggi sebelum digunakan cenderung membutuhkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen, sehingga e-WOM menjadi sumber informasi yang penting. Melalui ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain, konsumen dapat membentuk persepsi terhadap kualitas dan efektivitas suatu produk. Salah satu kategori yang sangat bergantung pada e-WOM adalah produk kosmetik, khususnya *skincare*, karena hasil penggunaannya bersifat subjektif dan tidak dapat diketahui sebelum dicoba. Oleh karena itu, tingginya ketergantungan terhadap e-WOM turut mendorong pertumbuhan pasar *skincare* yang semakin pesat.

Secara teori, dalam konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), faktor kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi berperan penting dalam memengaruhi adopsi informasi oleh konsumen karena dianggap memberikan manfaat dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Kualitas

informasi yang baik, kuantitas yang memadai, serta kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan persepsi kegunaan informasi sehingga mendorong konsumen untuk mengadopsi dan mempercayai pesan yang disampaikan melalui e-WOM. Namun, fenomena saat ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya informasi yang beredar justru menimbulkan masalah; kualitas informasi menjadi tidak jelas karena sulit membedakan mana yang valid, kuantitas informasi yang berlebihan menimbulkan kebingungan konsumen, dan kredibilitas informasi sering dipertanyakan akibat adanya konten yang tidak sepenuhnya organik atau bersifat komersial terselubung.

Peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam industri *skincare* sangat penting karena produk ini sangat bergantung pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna sebagai sumber konten yang dihasilkan oleh pengguna sendiri. Konten ini mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Elsa Rizki Yulindasari et al, 2022). Konsumen, terutama generasi muda, cenderung lebih mempercayai informasi dari orang lain di media sosial dan platform *e-commerce* dibandingkan iklan dari perusahaan itu sendiri, karena e-wom dianggap lebih relevan dan memiliki kredibilitas informasi yang lebih baik (D. Tien et al, 2019). Secara teori, e-WOM didefinisikan sebagai pernyataan baik atau buruk tentang produk atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui internet. Pada dasarnya, ini adalah bentuk komunikasi antar manusia yang tidak bersifat komersial, dilakukan secara sukarela, dan biasanya tidak meminta bayaran

(Anubhav A. Mishra, 2016). Namun di dunia nyata, pentingnya e-WOM dalam membentuk citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan minat beli mendorong perusahaan banyak yang secara strategis memanfaatkan e-WOM untuk tujuan bisnis, termasuk melalui konten yang terstruktur, rekomendasi yang disponsori, serta kerja sama berbayar dengan para selebriti/influencer (Ana Babic Rosario et al, 2021). Situasi ini menciptakan ketidaksesuaian antara konsep e-WOM yang seharusnya non-komersial dengan praktik di lapangan yang penuh dengan kepentingan pemasaran yang terselubung.

Dalam konteks *brand skincare* Finally Found You, penggunaan selebriti/influencer untuk memberikan ulasan tanpa menyertakan label “*paid promote*” menunjukkan bahwa kemungkinan e-WOM digunakan secara komersial tanpa terbuka kepada audiens. Situasi ini dapat menyebabkan konsumen salah menganggap informasi sebagai pengalaman pribadi yang jujur, padahal secara teori, e-WOM non-komersial dipandang lebih dapat dipercaya dan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan juga minat beli, sehingga gap antara teori dan praktik ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut (Elsa Rizki Yulindasari et al, 2022).

Kasus pada brand skincare Finally Found You menggambarkan fenomena tersebut secara nyata. Brand ini mengandalkan strategi pemasaran berbasis e-WOM, namun terdapat indikasi bahwa e-WOM yang beredar tidak sepenuhnya organik. E-WOM organik umumnya muncul dari inisiatif konsumen sendiri ketika berbagi pengalaman konsumsi, tanpa dorongan atau insentif langsung dari

perusahaan. Motif utamanya meliputi keinginan untuk berinteraksi sosial, mendapatkan pengakuan diri, membantu konsumen lain, dan mengekspresikan emosi positif/negatif atas pengalaman dengan produk atau jasa (Liu et al, 2021). Secara ringkas, e-WOM organik dihasilkan ketika konsumen merasa pengalaman mereka cukup kuat, bermanfaat, atau penting untuk dibagikan kepada orang lain, sehingga mereka secara spontan menciptakan konten di internet (Rosario et al, 2020). Salah satu akun TikTok @quezelyhere, diketahui melakukan wawancara dengan selebriti/influencer mengenai produk skincare yang digunakan, namun konten tersebut diduga telah melalui *briefing* dan melibatkan pembayaran sehingga influencer menyebutkan merek tertentu termasuk Finally Found You.



Gambar 1.3 Pernyataan Tasya Farasya Mengenai Konten @quezelyhere

Sumber: Thread



Gambar 1.4 Tanggapan Netizen Mengenai Konten @quezelyhere

Sumber: Thread

Pernyataan dari Tasya Farasya menguatkan dugaan bahwa praktik ini bersifat berbayar meskipun dikemas seolah-olah organik. Reaksi netizen pun terbagi antara pro dan kontra, misalnya dengan komentar yang mengatakan “pantesan yang disebut brand Finally Found You terus,” yang menunjukkan keraguan terhadap kredibilitas informasi tersebut. Fenomena ini bertentangan dengan definisi e-WOM yang seharusnya bersifat non-komersial dan menimbulkan keraguan konsumen terhadap keaslian serta kepercayaan pada informasi. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi alasan penting untuk meneliti pengaruh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM terhadap adopsi informasi pada brand Finally Found You guna memahami implikasi strategisnya dalam pemasaran digital.



Gambar 1.5 Tanggapan Netizen terhadap Penyebutan Brand Finally Found You dalam Konten TikTok

Sumber: TikTok

Dari tangkapan layar komentar tersebut, terlihat bahwa pengguna media sosial memiliki persepsi yang sama mengenai penyebutan brand Finally Found You dalam konten yang beredar. Beberapa komentar bahkan mengaitkannya dengan aktivitas *endorsement*, sehingga menimbulkan keraguan apakah rekomendasi tersebut benar-benar berasal dari pengalaman pribadi atau dipengaruhi kepentingan komersial. Reaksi ini mencerminkan adanya penurunan persepsi kredibilitas e-WOM, di mana konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai informasi yang diterima, terutama ketika terdapat indikasi keseragaman pesan dan pola komunikasi yang tidak alami. Fenomena ini memperkuat dugaan bahwa e-WOM yang beredar tidak sepenuhnya autentik dan berpotensi mempengaruhi tingkat kepercayaan serta adopsi informasi oleh konsumen.





Gambar 1.6 Indikasi ulasan palsu pada komentar konten mengenai Finally Found You

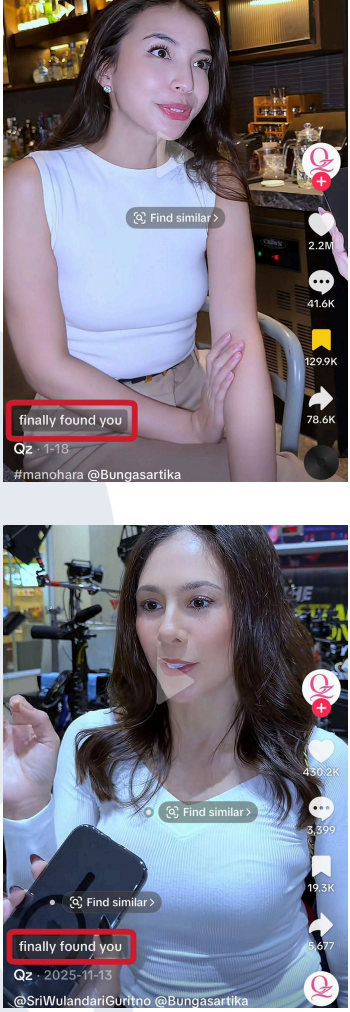
Sumber: TikTok

Pada **Gambar 1.7** menunjukkan pola yang sering dikaitkan dengan ulasan palsu atau buzzer. Banyak komentar menggunakan kalimat yang mirip, menekankan hasil yang sangat cepat (misalnya dalam 2–3 hari), serta minim pengalaman pribadi yang spesifik. Keseragaman dan klaim yang cenderung berlebihan ini mengindikasikan bahwa ulasan tersebut diduga dibuat untuk memengaruhi persepsi konsumen, bukan murni dari pengalaman nyata pengguna. Literatur mengenai ulasan palsu menyebutkan bahwa sebagian dari e-WOM dibuat secara buatan dan tidak mencerminkan pendapat pelanggan sebenarnya, sehingga mengabaikan peran e-WOM sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian (Menendez, 2019). Penelitian mengenai faktor-faktor mencurigakan dalam e-WOM menunjukkan bahwa pengguna mulai meragukan ulasan yang terlihat tidak autentik dan menggunakan berbagai tanda untuk mengenali ulasan palsu (Xiao Xhang et al, 2019). Beberapa indikator e-WOM yang tidak autentik yang dibahas dalam literatur antara lain:

Tabel 1.1 Indikator E-WOM Tidak Autentik

No	Indikator E-WOM Tidak Autentik	Ciri-ciri	Bukti
----	--------------------------------	-----------	-------

1	<p>Ulasan palsu yang dibuat secara buatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kalimat antar komentar sangat mirip atau berulang - Banyak muncul dalam waktu yang bersamaan - Terlalu fokus memuji tanpa kekurangan 	 <p>Kolom komentar pada konten terkait Finally Found You yang diduga berisikan komentar dari <i>buzzer</i></p>
2	<p>Informasi yang berlebihan atau tidak akurat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Klaim terlalu bagus untuk menjadi kenyataan - Detail yang diberikan sangat umum atau justru terlalu dilebih-lebihkan 	 <p>Tanggapan konsumen terkait produk Finally Found You yang <i>over claim</i></p>

3	Komersialisasi yang tersembunyi	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada disclosure/penjelasan bahwa konten bersponsor atau berbayar - Review terlihat seperti opini pribadi, padahal merupakan promosi - Influencer atau akun tidak transparan terkait kerja sama brand 	 <p>Konten @quezeelyhere yang diduga komersialisasi tersembunyi dari brand Finally Found You</p>
---	---------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

(1) testimoni palsu atau ulasan palsu yang dibuat secara buatan dan tidak berasal dari pengalaman nyata konsumen, yang menurut penelitian ulasan palsu mengurangi keandalan e-WOM sebagai bentuk bukti sosial; (2) informasi yang berlebihan atau tidak akurat, seperti klaim manfaat yang terlalu besar tanpa adanya bukti pengalaman yang sesuai, yang membuat kredibilitas konten menurun

dan membuat konsumen ragu terhadap e-WOM; (3) komersialisasi yang tersembunyi, yaitu ulasan komersial yang ditulis oleh pembuat opini utama yang disamaratakan sebagai suara konsumen biasa, sehingga sulit dibedakan dari suara asli konsumen (Rosario et al, 2020).

Fenomena ini mendorong studi ini untuk menggunakan model adopsi informasi dengan fokus pada beberapa variabel utama. Kualitas informasi berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai informasi yang mereka terima sebagai lengkap, mudah dimengerti, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Kredibilitas informasi mencerminkan seberapa percaya diri konsumen terhadap keandalan sumber dan isi informasi yang disampaikan. Sementara itu, kuantitas informasi menunjukkan banyaknya informasi atau ulasan yang ada dan dapat jadi pertimbangan tambahan untuk konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk tertentu.

Selanjutnya, kegunaan informasi menunjukkan sejauh mana informasi yang diterima mampu membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, adopsi informasi merupakan tahapan ketika konsumen menerima, mempercayai, lalu memanfaatkan informasi tersebut sebagai dasar dalam membentuk minat untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kualitas informasi, kredibilitas informasi, serta jumlah informasi yang tersedia diketahui memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kegunaan informasi. Informasi yang dianggap bermanfaat kemudian dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut dan meningkatkan

purchase intention terhadap produk yang ditawarkan (Harahap, Lita, & Meuthia, 2023).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

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

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* pada *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* pada *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* pada *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk skincare Finally Found You melalui TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM), *information adoption*, serta perilaku konsumen terhadap penyebaran informasi di media sosial TikTok. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji keterkaitan antara informasi digital dengan *purchase intention* konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha, terutama brand skincare seperti Finally Found You, dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan memahami peran kualitas, jumlah, dan kredibilitas informasi dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan *purchase intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus penelitian agar tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada platform media sosial TikTok sebagai media penyebaran e-WOM.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk skincare merek Finally Found You.
3. Variabel yang diteliti meliputi *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*.
4. Responden penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten terkait produk Finally Found You dalam 4 bulan terakhir dan belum pernah membeli produk Finally Found You.
5. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel berdasarkan persepsi responden dan tidak mempertimbangkan faktor lain di luar model penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri atas beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I

Bab ini menjelaskan dasar dilakukannya penelitian yang meliputi fenomena, kesenjangan penelitian, serta berbagai permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan rumusan masalah berbentuk pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, batasan penelitian untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan skripsi sebagai gambaran umum keseluruhan isi penelitian.

BAB II

Bab ini memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, mencakup konsep *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung serta bahan acuan dalam penelitian. Pada bagian akhir, disajikan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel beserta hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III

Bab ini menguraikan metode penelitian yang diterapkan, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, dan objek yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampel yang

digunakan, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data untuk menguji hipotesis penelitian, seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis statistik yang relevan.

BAB IV

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Pembahasan diawali dengan deskripsi karakteristik responden, dilanjutkan dengan hasil uji instrumen penelitian seperti uji validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang komprehensif.

BAB V

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, disampaikan pula implikasi penelitian serta saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait, khususnya pelaku bisnis, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.