

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil SAFF & Co.

SAFF & Co. merupakan sebuah brand parfum lokal yang lahir di Jakarta sejak tahun 2020. Parfum SAFF & Co. memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan membuat wewangian yang cocok dengan semangat Indonesia yang dinamis dan selalu berkembang. SAFF & Co. percaya bahwa setiap semprotan parfumnnya dapat membangkitkan kenangan terindah (SAFF & Co., 2024). Berikut merupakan logo dari parfum SAFF & Co.



Gambar 1.1 Logo SAFF & Co.

Sumber: www.saffnco.com (2024)

SAFF & Co. meyakini jika kenangan yang baik diawali dari aroma yang tidak terlupakan. Tujuan dari SAFF & Co. sendiri yaitu memberikan pengalaman yang baik untuk semua orang yang menginginkan aroma khas dari sebuah parfum. SAFF & Co. selalu berusaha untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang terbaik dengan bahan bermutu tinggi serta formulasi khusus, karena bagi SAFF & Co. setiap orang memiliki kesempatan untuk mencoba dan merasakan wangi yang luar biasa dari sebuah parfum (glints, 2024).

1.1.2 Produk SAFF & Co.

SAFF & Co. memiliki beberapa varian parfum dengan aroma beragam dan memiliki karakter wewangian yang unik. Beberapa produk dari SAFF & Co. adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produk SAFF & Co.

Nama Produk dan Gambar		
 <p>1. S.O.T.B</p>	 <p>2. LAS POZAS</p>	 <p>3. MINOQUET</p>
 <p>4. MALEALI</p>	 <p>5. ILIAD</p>	 <p>6. XOCOLATL</p>
 <p>7. SOLARIS</p>	 <p>8. OSTARA</p>	 <p>9. SAFF</p>
 <p>10. OMNIA</p>	 <p>11. CHNO</p>	 <p>12. CASCAVEL</p>



Sumber: www.saffnco.com (2024)

1.1.3 Skala Usaha SAFF & Co.

SAFF & Co. memiliki berbagai macam produk parfum dengan aroma yang khas dan unik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan aroma yang sesuai dengan kepribadian masing-masing. SAFF & Co. memasarkan produknya melalui media sosial, *marketplace*, *authorized resellers*, dan *offline stockist* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. *Authorized resellers* SAFF & Co. tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Jakarta dengan beberapa *Authorized resellers* seperti Beauty Haul Indonesia, MSBB, dan Yoursupplies. Wilayah lainnya yaitu Tangerang, Bekasi, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, NTT, Sulawesi, dan Maluku. Sedangkan untuk *offline stockist* SAFF & Co. yaitu KKV, Sociolla, dan Beauty Haul. Adapun untuk Media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh SAFF & Co. yaitu:

Website : <https://www.saffnco.com/>

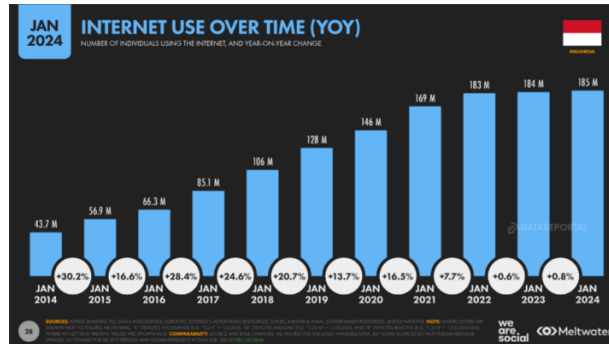
Instagram : <https://www.instagram.com/saffnco/>

Tiktok : <https://www.tiktok.com/@saffnco>

Marketplace : Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Zalora, dan Sociolla

1.2 Latar Belakang

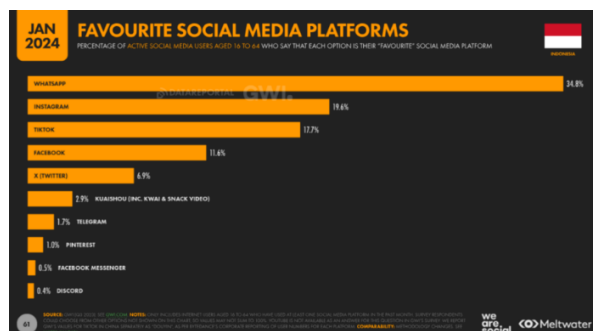
Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, pada awal tahun 2024 pengguna internet meningkat 0,8% yaitu mencapai 185 juta pengguna. Data ini dilansir dari data oleh data reportal dalam tajuk Digital 2024: Indonesia.



Gambar 1.2 Internet Use Over Time

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh data reportal tersebut, menampilkan data penggunaan internet di Indonesia dari waktu ke waktu dapat dikatakan cukup tinggi, terlebih jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Penggunaan internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 185 juta. Jumlah ini meningkat sebesar 0,8% jika dibandingkan pada tahun 2023 (datareportal.com, 2024). Penggunaan internet yang terus meningkat setiap tahunnya ini menunjukkan bahwa internet sudah dimanfaatkan dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu pemanfaatan dari internet yaitu untuk mengakses media sosial. Jenis media sosial yang ada saat ini sangat beragam, diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Tiktok (Muhtar, 2023). Tiktok juga merupakan salah satu media sosial terfavorit di Indonesia.



Gambar 1.3 Favourite Social Media Platforms

Sumber: datareportal.com (2024)

Data pada gambar 1.3 diatas didapatkan dari laman datareportal.com tahun 2024 yang menunjukkan platform media sosial favorit tahun 2024. Pada posisi pertama diduduki oleh WhatsApp dengan jumlah 34,8%, posisi kedua Instagram dengan jumlah 19,6% dan posisi ketiga Tiktok dengan jumlah 17,7%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa TikTok termasuk top 3 platform media sosial terfavorit, berada di posisi ketiga dari sepuluh platform media sosial yang menjadi favorit masyarakat Indonesia.

Sebagai salah satu platform media sosial terfavorit bagi masyarakat Indonesia, TikTok ternyata tidak hanya digunakan sebagai media untuk mencari hiburan. Dilansir dari beritasatu.com (2024), saat ini TikTok tidak hanya menjadi media untuk mencari hiburan melainkan saat ini TikTok juga semakin banyak dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai platform untuk kegiatan bisnis. Banyak pengusaha yang kini menggunakan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan produk dan membuat *brand campaign*. Kegiatan ini dilakukan oleh berbagai industri yang ada, salah satunya yaitu industri parfum yang sedang mengalami peningkatan. Dimana dalam beberapa tahun belakangan parfum khususnya parfum lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Kemunculan banyak merek parfum lokal menandai tren positif, dengan produk-produk mereka meraih respon positif dari masyarakat. Fenomena ini menandai kreativitas dan standar kualitas dalam produksi wewangian lokal yang semakin diterima oleh konsumen (viva.co.id, 2024).

SAFF & Co. merupakan salah satu parfum lokal Indonesia yang turut meramaikan pasar parfum di Indonesia dan berhasil menguasai *market share* parfum.

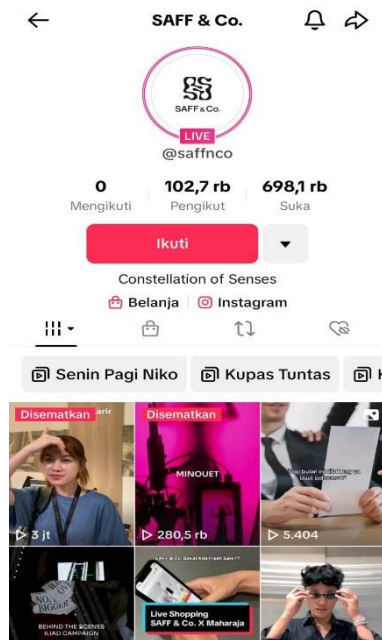


Gambar 1.4 Market Share Parfum

Sumber: Instagram compas.co.id (2024)

Berdasarkan data yang dilansir dari compas.co.id, market parfum & wewangian dalam periode 16 – 30 November 2023 pada platform Shopee dan Tokopedia khusus *official store*, didapatkan hasil bahwa SAFF & Co. memimpin pasar parfum menduduki peringkat teratas dengan *market share* 13%, di urutan ke- 2 disusul oleh HMNS dengan *market share* sebesar 9,9%, dan di urutan ke- 3 yaitu Mykonos dengan *market share* sebesar 7,9%. Medcom.id (2024) menjelaskan jika pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan besar, maka akan semakin besar pula peluang untuk menjadi pemimpin dalam industri tersebut. McMurtry (2023:71) mendefinisikan *market share* sebagai penjualan dari suatu produk sebagai persentase dari total penjualan untuk kategori produk di pasar. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari compas.co.id (2024), SAFF & Co. memiliki *market share* tertinggi sebesar 13% yang berarti bahwa SAFF & Co. menjadi pemimpin dalam industri parfum dan juga lebih unggul dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Posisi ini memberikan peluang besar bagi SAFF & Co. untuk terus berkembang dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa depan.

Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, SAFF & Co. memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produknya agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi. TikTok menjadi sarana bagi para *brand* parfum lokal untuk memperkenalkan diri, membangun basis penggemar, dan bahkan melakukan penjualan. Hal ini pun dilakukan oleh brand SAFF & Co. dalam kegiatan pemasaran produknya. Para pengguna TikTok pun tampaknya memberikan sambutan positif terhadap munculnya berbagai *brand* parfum lokal. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah *creator* yang memberikan ulasan atau *review* terhadap parfum lokal, yang kualitasnya tidak kalah dengan merek ternama lainnya. Salah satunya SAFF & Co. yang sering disebut dalam ulasan para kreator TikTok, dimana parfum SAFF & Co. menawarkan keunikan dan karakteristiknya sendiri dalam dunia parfum, yang menarik minat audiens TikTok untuk mencoba dan membeli produknya (medcom.id, 2024). Dibawah ini merupakan profil SAFF & Co. dalam platform TikTok.

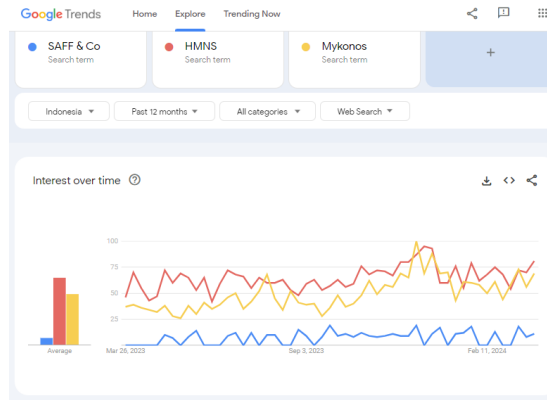


Gambar 1.5 Profil TikTok SAFF & Co.

Sumber: TikTok (2024)

Berdasarkan akun resmi TikTok SAFF & Co. yaitu @saffnco memiliki total pengikut sebanyak 102,7 ribu dan total like sebanyak 698,1 ribu. Alasan penulis memilih SAFF & Co. sebagai objek penelitian ini didasari oleh SAFF & Co. yang memiliki pengikut terbanyak dibandingkan kompetitornya. SAFF & Co. memiliki pengikut sebanyak 102,7 ribu di TikTok per Maret 2024. Sedangkan kompetitornya yaitu HMNS memiliki 87,5 ribu pengikut, Careso memiliki 49,8 ribu pengikut, dan Carl & Claire sebanyak 22,5 ribu pengikut. Kemudian didukung dengan *hashtag* terkait SAFF & Co. yaitu #saffnco memiliki 5,8 ribu postingan dengan memperoleh total *views* sebanyak 3 juta *views*, #saffncoparfume memiliki 2,8 ribu postingan, dan #saffandco memiliki 1,2 ribu postingan per Maret 2024. Banyaknya pengikut dan *hashtag* yang digunakan terbilang cukup banyak, karena merek SAFF & Co. sendiri tergolong baru dalam pasar parfum, yaitu pada tahun 2020.

Meningkatnya jumlah *views*, postingan, *hashtag*, dan pengikut SAFF & Co. di TikTok tidak sama dengan pencarian mengenai *keyword* SAFF & Co. di Google dalam 1 tahun terakhir.



Gambar 1.6 Perbandingan Grafik *Brand* Parfum Pada Google Trends

Sumber: trends.google.com (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 penelusuran untuk *keyword* SAFF & Co. selama 12 bulan kebelakang yaitu bulan Maret tahun 2023 berada pada posisi terendah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Dapat dilihat bahwa rata-rata pencarian tertinggi yaitu HMNS, kemudian pada posisi selanjutnya Mykonos, dan SAFF & Co. paling rendah dalam pencarian di Google. Hal ini menunjukkan bahwa SAFF & Co. belum mampu bersaing dengan produk parfum lokal lainnya, karena rendahnya penelusuran konsumen terkait SAFF & Co. jika dilihat dari trend pencarian google. Sehingga besar kemungkinan ketertarikan terhadap produk SAFF & Co. pun tidak sebaik para kompetitornya dan berdampak pada rendahnya minat beli. Meskipun SAFF & Co. belum mampu bersaing dalam hal ini, SAFF & Co. berusaha memanfaatkan platform lain, yaitu TikTok untuk memasarkan produknya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Berkaitan dengan SAFF & Co. yang memanfaatkan TikTok untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, pada gambar 1.9 dibawah ini dapat diketahui bahwa persebaran dari pengguna TikTok berada hampir di seluruh wilayah Indonesia.



Gambar 1.7 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Lokasi

Sumber: ginne.com (2024)

Data yang diambil dari ginne.com (2024) memperlihatkan demografi pengguna TikTok di Indonesia terbanyak berada di Jakarta yaitu dengan total persentase sebesar 22%. Posisi kedua diduduki oleh Jawa Timur dengan persentase sebanyak 18%, dan Jawa Barat di posisi ketiga dengan jumlah persentase sebanyak 13%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Barat sebagai tiga lokasi paling populer. Oleh karena itu, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang berada di Jakarta sebagai fokus utama, karena wilayah ini memiliki persentase pengguna TikTok terbesar, mencapai 22% dari total demografi pengguna TikTok Indonesia berdasarkan lokasi.

Pengguna TikTok di berbagai wilayah Indonesia ini terdiri dari pengguna beragam usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari ginne.com memperlihatkan demografi pengguna TikTok di Indonesia seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.8 Demografi Pengguna TikTok Indonesia Berdasarkan Usia

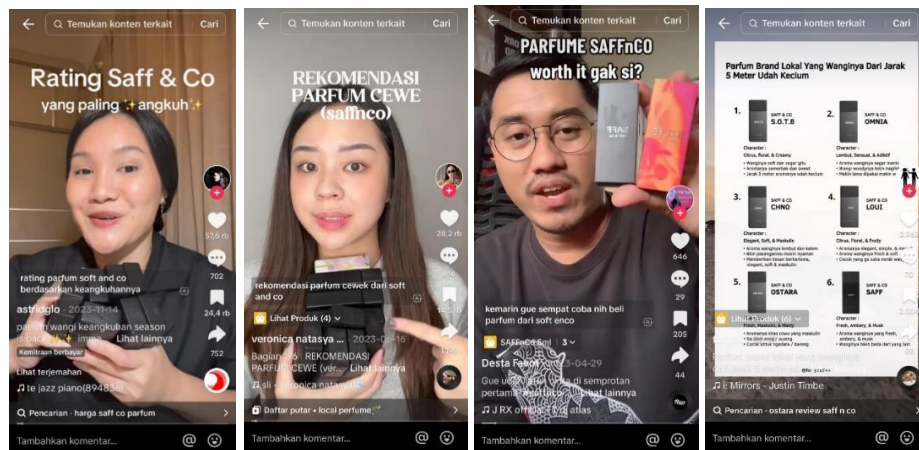
Sumber: ginne.com (2024)

Demografi pengguna TikTok Indonesia berdasarkan usia tersebar dari usia 13 tahun hingga diatas 45 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari laman ginne.com persebaran usia pengguna TikTok di Indonesia untuk usia 13-17 tahun sebanyak 13%, selanjutnya usia 18-24 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 40%, kemudian usia 25-34 tahun memiliki persentase sebesar 37%, sementara usia 35-44 tahun memiliki persentase 8%, dan sisanya usia 45 tahun keatas memiliki persentase terkecil yaitu 3%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia 18-34 tahun dengan persentase sebesar 76%. Oleh karena itu, responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok yang berada pada rentang usia 18-34 tahun. Selain karena usia tersebut merupakan pengguna TikTok terbanyak, berdasarkan informasi yang didapatkan dari

customer service SAFF & Co. target pasar dari brand parfum SAFF & Co. yang akan diteliti juga merupakan remaja hingga dewasa, dalam hal ini yang termasuk pada kategori usia remaja hingga dewasa berada pada rentang usia 18-35 tahun.

Dengan target konsumen yang didominasi oleh remaja hingga dewasa berusia 18-35 tahun dan merupakan pengguna aktif TikTok, mengembangkan strategi matang di platform ini menjadi langkah strategis bagi SAFF & Co. untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Salah satunya yaitu dengan melakukan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* sendiri didefinisikan oleh Rahaman et al., (2022) sebagai pendapat yang positif atau negatif yang dibagikan oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Informasi dari *electronic word of mouth* sendiri dianggap lebih dipercaya karena memiliki sudut pandang yang netral terhadap produk maupun layanan tertentu.

Berikut ini merupakan beberapa upaya terkait strategi e-WOM yang dilakukan oleh SAFF & Co. pada platform TikTok yang diunggah oleh para konsumennya, *beauty influencer*, dan para kreator TikTok lainnya yang disebut dengan *review* produk atau rekomendasi produk seperti berikut ini.



Gambar 1.9 Contoh e-WOM SAFF & Co. Pada TikTok

Sumber: TikTok (2024)

Melalui kehadirannya di TikTok, SAFF & Co. menerima *feedback* positif dan negatif melalui komentar dalam video yang diposting oleh konten kreator dan *beauty influencer*, ulasan produk SAFF & Co. dari konsumen juga terlihat dalam bentuk e-WOM di TikTok, dimana konsumen dapat memberikan ulasan serta saran kepada pengguna lainnya. Dengan berbagi pengalaman oleh konsumen ini, dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli produk dari SAFF & Co..

Adapun beberapa *review* positif dari pengalaman baik yang dialami oleh konsumen SAFF & Co. dibagikan salah satunya melalui komentar di konten e-WOM SAFF & Co. yang terlihat dalam Gambar 1.12.

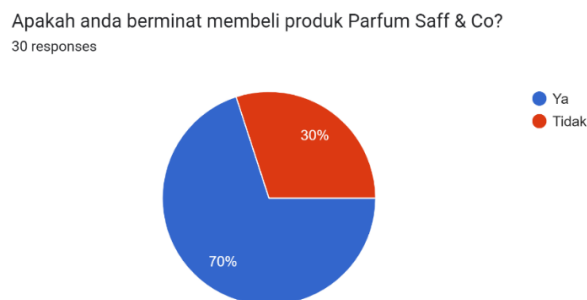


Gambar 1.10 Ulasan Positif e-WOM Produk SAFF & Co.

Sumber: TikTok (2024)

Komentar-komentar tersebut ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dari SAFF & Co., dimana mereka memberikan komentar yang positif sehingga dapat dipercaya dan meyakinkan untuk orang lain. Terlihat juga beberapa komentar yang minat untuk membeli produk SAFF & Co. dikarenakan e-WOM yang dilakukan berhasil membuat mereka tertarik untuk membelinya. Menurut Kintradinata & Hidayah (2023) salah satu efek utama dari e-WOM adalah minat pembelian yang pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap peningkatan penjualan.

Untuk melihat gambaran dan kondisi minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co., maka dilakukan prasurvei kepada 30 responden aktif yang menggunakan TikTok, mengetahui merek SAFF & Co. dan pernah melihat *review* atau ulasan terkait produknya di TikTok. Hasilnya adalah sebagai berikut.



Gambar 1.11 Hasil Prasurvei Mengenai Minat Beli Produk SAFF & Co.

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan, terlihat pada gambar 1.13 menunjukkan bahwa kondisi minat beli konsumen terhadap produk SAFF & Co. masih

kurang baik. Hasilnya memperlihatkan bahwa sebesar 30% atau 9 orang dari 30 responden tidak berminat untuk membeli produk SAFF & Co.. Untuk mengetahui faktor apa yang membuat responden tidak berminat untuk membeli, maka dilakukan prasarvei lanjutan terkait alasan mereka tidak berminat membeli produk SAFF & Co.. Adapun hasilnya terlampir pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Alasan Tidak Berminat Membeli Produk SAFF & Co.

Responden	Alasan
1	Temen kantor saya ada yang pake produk ini, tapi wanginya ga kaya yang orang-orang bilang
2	Saya pernah cari tau karakter dan wangi parfumnya, ternyata tidak cocok, banyak brand parfum lain yang lebih cocok dengan saya.
3	Saya tidak mudah percaya dengan review di media sosial
4	Pernah nyoba di event bxb tapi wanginya bikin pusing, ga sesuai sama info produknya di sosmed
5	Pernah liat komentar orang katanya biasa aja, jadi ragu sama produknya
6	Reviewnya banyak, jadi makin bingung sama produknya, mau beli jadi maju mundur
7	Belum coba langsung cium wanginya, ga terlalu yakin sama review orang-orang
8	Menurut saya produk ini <i>overrated</i> , jadi ga yakin mau beli
9	Tidak percaya reviewnya, karena ada yg bilang bagus, ada yg bilang tidak <i>worth it</i>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa alasan responden tidak berminat untuk membeli produk SAFF & Co. diantaranya, pernah melihat *review* yang kurang meyakinkan, informasi yang ada membuat bingung, tidak mudah percaya dengan review di media sosial dan beberapa menyebut tidak sesuai ekspektasi seperti saat di *review*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat beli terhadap produk SAFF & Co.

E-WOM yang mempengaruhi minat beli tidak hanya berasal dari komentar positif, akan tetapi komentar negatifpun dapat mempengaruhi minat beli. Berikut ini merupakan komentar negatif e-WOM di TikTok terkait produk SAFF & Co.



Gambar 1.12 Ulasan Negatif e-WOM Produk SAFF & Co.



















Sumber: TikTok (2024)

Penerapan strategi e-WOM tidak selalu berhasil dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Hal ini disebabkan oleh variasi e-WOM yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Ulasan negatif dari pengguna lain di platform seperti TikTok dapat memiliki dampak terhadap minat beli. Seperti pada gambar 1.13 diatas terdapat beberapa ulasan negatif dari pada konsumen terhadap produk SAFF & Co.. Konsumen mengeluhkan bahwa produknya tidak memberikan efek wangi, tidak tahan lama, bahkan menyesal telah membeli. Ulasan-ulasan negatif tersebut memiliki pengaruh pada minat beli dari calon konsumen lain. Ini disebabkan oleh kebanyakan calon pembeli akan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya, calon konsumen umumnya mencari informasi produk melalui ulasan konsumen lain.

Menurut Indrawati et al. (2023) minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*. Adapun *information quality* itu merupakan faktor kunci untuk mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan merasa terbantu saat menilai mutu dan kinerja sebuah produk atau merek, jika kualitas informasi semakin tinggi (Indrawati et al., 2023). Sedangkan *information quantity* menurut Filieri (2015) adalah seberapa sering informasi, e-WOM, dan ulasan disajikan kepada konsumen. Jumlah ulasan yang tinggi membantu konsumen dalam menilai kualitas produk atau merek dibandingkan dengan jumlah ulasan yang terbatas. Kemudian, *information credibility* menurut Erkan & Evans (2018) merupakan tahap awal dalam proses persuasi, dimana informasi dapat dianggap persuasif. Tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi tercermin dalam keyakinan konsumen.

Dalam rangka memahami lebih jauh terkait minat beli, penulis menggunakan ulasan mengenai produk SAFF & Co. untuk mengidentifikasi bagaimana informasi yang diberikan oleh SAFF & Co. di platform tersebut pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Permasalahan Pada Ulasan Komentar Audiens di TikTok

No	Ulasan	Permasalahan
1	<p>  madhanboy3 ini parfum bisa untuk cowo ga sih? 2023-12-31 Balas   </p> <p>  Hahgmana Ada store offlinenya gasih pengen coba wanginya biar ga salah beli hu 2023-11-24 Balas  1  </p>	<p>Pada ulasan tersebut pengulas menyampaikan pertanyaan terkait <i>gender</i> pengguna dan <i>offline store</i> parfum SAFF & Co. Pengulas merasa informasi yang diberikan belum jelas dan tidak lengkap, sehingga pengulas kurang menerima informasi yang mereka butuhkan. Hal ini berkaitan dengan <i>Information quality</i>.</p>
2	<p>  Madness Emg enak bgt apa wangi nya? Dri yd seliweran 2023-10-26 Balas   </p> <p>  Xxthetic liat komen malah tambah pusing mau pilih yg mana 03-08 Balas  11  </p>	<p>Pada ulasan tersebut pengulas menyampaikan telah melihat informasi tentang SAFF & Co. di TikTok, namun pengulas merasa banyaknya informasi tersebut tidak membuat pengulas mengetahui dengan baik terkait produk SAFF & Co. Hal ini berkaitan dengan <i>Information quantity</i>.</p>
3	<p>  Annie Beneran ga sih ini awet wanginya, takutnya ya cuman sekilas aja ga yang sampe udh lewat orangnya wanginya ketinggalan 😭 info realnya dong 2023-10-26 Balas   </p> <p>  strangers plis dong juyujur emang sewangi itu? trs tahan ga? soalnya ada kemaren parfum viral juga keluar rumah ternyata wanginya langsung ilang 😭 2023-08-27 Balas  2  </p>	<p>Pada ulasan tersebut pengulas mempertanyakan kebenaran dari informasi yang ada terkait parfum SAFF & Co., pengulas merasa informasi yang ada masih belum meyakinkan mereka dan belum dapat dipercaya. Hal ini berkaitan dengan <i>Information credibility</i>.</p>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2024)

Pada tabel 1.3 terlihat permasalahan terkait produk SAFF & Co. di TikTok. Pada kolom komentar beberapa orang menyampaikan pertanyaan karena mereka merasa informasi yang tersedia belum cukup jelas, kurang bisa dipahami, dan kurang meyakinkan, sehingga mereka kurang mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini mengindikasikan terdapat permasalahan pada *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility*. Ini berarti menunjukkan bahwa e-WOM dari SAFF & Co. belum cukup baik karena *feedback* yang diperoleh dari calon konsumen menunjukkan ketidakpuasan dan ketidakpastian.

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan jurnal referensi berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) dengan judul “*eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu juga menggunakan jurnal referensi dari Dwiputri & Syahputra (2023) dengan judul “Minat beli *skincare*: Peran *electronic*

word of mouth di TikTok” dengan hasil penelitian yaitu, e-WOM (*quality, quantity, dan credibility*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, e-WOM *quality* dan *credibility* secara parsial berpengaruh secara signifikan, sedangkan e-WOM *quantity* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari e-WOM pada platform media sosial TikTok terhadap minat beli calon konsumen pada produk parfum SAFF & Co., maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Information Quality, Information Quantity* dan *Information Credibility* Pada TikTok Terhadap *Purchase Intention* SAFF & Co. di Jakarta”**.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan internet yang kian pesat seiring waktu merupakan salah satu indikator dari kemajuan teknologi yang ada. Salah satu pemanfaatan dari internet yaitu untuk mengakses media sosial. Salah satu media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Tiktok. Bersumber dari katadata.co.id (2024) bahwa Indonesia merupakan negara terbanyak ke-2 di dunia dengan pengguna TikTok terbanyak. Banyak pengusaha yang kini menggunakan aplikasi TikTok untuk memperkenalkan produk dan membuat *brand campaign*. SAFF & Co. memanfaatkan TikTok untuk melakukan promosi produknya agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa SAFF & Co. menduduki peringkat pertama *brand* parfum lokal dengan *market share* tertinggi mengalahkan HMNS dan Mykonos. Namun terdapat isu permasalahan, dimana perbandingan grafik pada *google trends* memperlihatkan bahwa SAFF & Co. berada pada posisi terbawah dibandingkan kedua kompetitornya. Selain itu, dari hasil prasurvei yang telah dilakukan, sebesar 30% atau 9 orang dari 30 orang responden tidak minat membeli produk SAFF & Co. dengan berbagai alasan, salah satunya terkait e-WOM atau *review* di TikTok.

Kenyataannya SAFF & Co. gencar melakukan kegiatan promosi di akun TikToknya. Tidak hanya itu, banyak kreator TikTok juga melakukan *review* dan mempromosikan SAFF & Co. dan mendapat *feedback* positif dari konsumennya. Namun, di sisi lain masih terdapat komentar negatif dan terdapat beberapa pertanyaan dari calon konsumen terkait informasi dari produk SAFF & Co.. Hal ini dapat dikatakan bahwa informasi yang dibagikan dirasa tidak cukup lengkap dan belum

jelas. Hal ini memungkinkan timbulnya keraguan dan mengurungkan minat beli pada calon konsumen SAFF & Co., dikarenakan *information quality*, *information quantity*, dan *information credibility* yang belum optimal dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility* dan *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. pada Tiktok di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Information Quality* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Information Quantity* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Information Credibility* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility* dan *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. pada Tiktok di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality*, *Information Quantity* dan *Information Credibility* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quantity* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Information Credibility* pada TikTok terhadap *Purchase Intention* parfum SAFF & Co. di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada bidang pemasaran mengenai *electronic word of mouth* dan minat beli, khususnya dalam industri kosmetik wangi-wangian (parfum). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya di kemudian hari.

- b. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu SAFF & Co. dengan pemahaman yang diperoleh mengenai hubungan antara e-WOM dan minat beli, sehingga SAFF & Co. dapat mengarahkan strategi secara lebih efektif di media sosial TikTok.

- 2) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya mengenai e-WOM dan minat beli, serta dapat mengimplementasikan teori yang telah penulis dapatkan.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dengan rentang waktu penelitian pada bulan Maret – Mei 2024.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari setiap bab dalam tugas akhir. Sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian dan teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi perolehan data-data yang telah didapatkan dan diolah lalu diuraikan secara sistematis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.