

BAB I

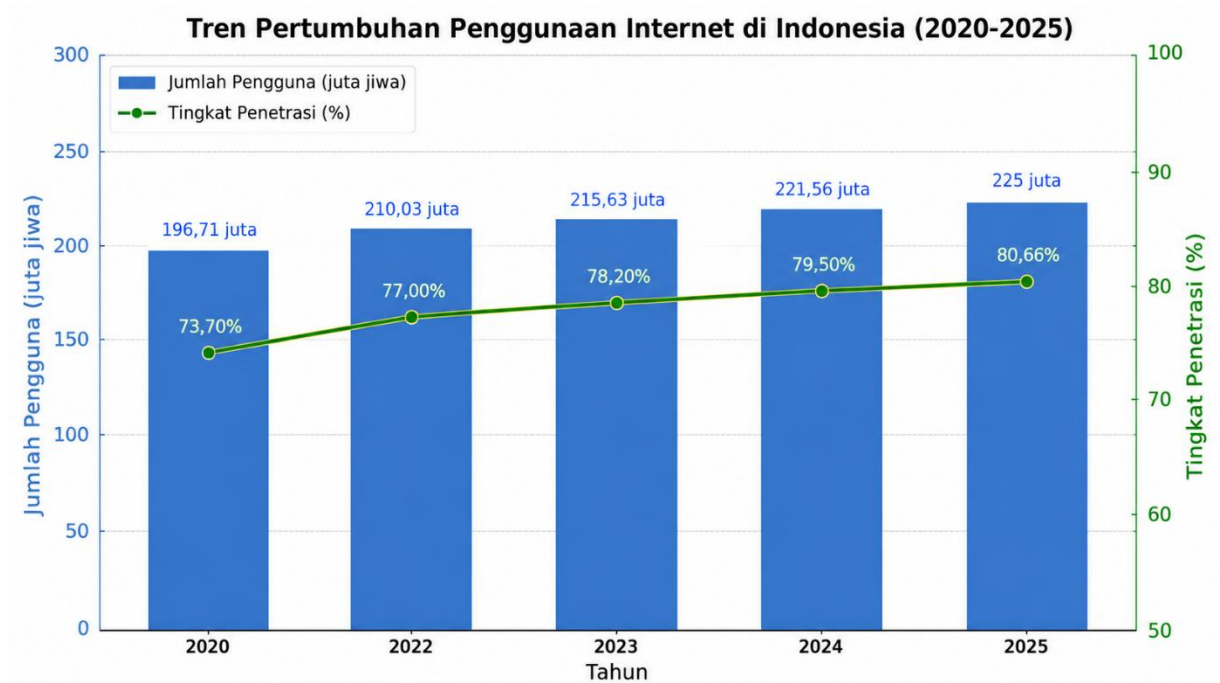
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telah terjadi kemajuan teknologi yang luar biasa sepanjang periode modern. Teknologi telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari kita, sangat memengaruhi aktivitas kita. Karena kemajuan teknologi pasti mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan, maka kemajuan tersebut tidak dapat dihentikan. Tujuan utama setiap penemuan baru adalah untuk meningkatkan kehidupan manusia, membuat hidup mereka lebih mudah, dan membuka kemungkinan baru yang menarik. Salah satu contoh nyata dari inovasi ini adalah munculnya teknologi internet, yang telah memungkinkan manusia untuk menikmati berbagai manfaat dan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Berbagai aspek kehidupan manusia telah sangat dipengaruhi oleh evolusi teknologi internet. Dengan hadirnya internet, komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat, informasi dapat diakses dengan seketika, dan berbagai layanan digital seperti belanja *online*, pendidikan daring, hingga hiburan digital dapat dinikmati tanpa batasan waktu dan tempat. Internet juga membuka peluang baru dalam dunia bisnis, memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk berkembang dan menjangkau pasar global. Selain itu, adanya teknologi ini mendorong terciptanya inovasi-inovasi baru seperti kecerdasan buatan, teknologi *cloud*, dan *Internet of Things* (IoT) yang semakin memperkaya kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kemajuan teknologi internet tidak hanya mempermudah aktivitas manusia, tetapi juga

menciptakan tantangan baru yang membutuhkan adaptasi dan pengelolaan bijak untuk memanfaatkannya secara optimal dan aman.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet
Sumber: data.goodstats.id

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia diketahui terus meningkat setiap tahunnya, menurut grafik yang menunjukkan tren ini. Jumlah pengguna internet mencapai puncaknya pada tahun 2020 dengan 196,71 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi 73,70%. Pada tahun 2022, angka tersebut naik menjadi 210,03 juta jiwa, atau 77,00%. Pada tahun 2023, turun menjadi 215,63 juta jiwa, atau 78,20%. Pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau 79,50%. Pada tahun 2025, telah mencapai sekitar 225 juta jiwa, atau 80,66%. Pertumbuhan ini menunjukkan bagaimana internet telah tumbuh menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, berfungsi sebagai platform untuk

berbagai aktivitas, termasuk belanja online, serta untuk komunikasi, pengumpulan informasi, dan bersosialisasi.

Dengan banyaknya orang yang online, bisnis memiliki peluang besar untuk menjangkau target audiens mereka melalui media digital. Internet memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan lebih banyak orang, memberikan informasi tentang produk mereka, dan membina hubungan dengan calon pembeli melalui saluran seperti media sosial. Mengingat kondisi saat ini, bisnis termotivasi untuk meningkatkan taktik pemasaran digital mereka guna menarik minat pelanggan dan tetap unggul dalam persaingan.

Perubahan perilaku pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian juga konsisten dengan peningkatan penggunaan internet ini. Perkembangan internet tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dan berbisnis, tetapi juga mengubah cara individu mencari, menilai, dan akhirnya membeli barang dan jasa. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan biaya, membaca ulasan, dan mendapatkan saran dari pengguna lain sebelum menyelesaikan transaksi karena kemudahan akses informasi. Konsumen menjadi lebih teliti dan selektif ketika mereka memiliki lebih banyak informasi di ujung jari mereka, menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Temuan ini sejalan dengan gagasan tersebut.

Menurut model pengambilan keputusan dan teori perilaku konsumen, ada banyak langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian: mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan bertindak berdasarkan pembelian (Schiffman &

Kanuk 2010). Dengan munculnya internet, semua langkah dalam pengambilan keputusan ini menjadi lebih mudah dan cepat. Mesin pencari, media sosial, dan platform e-commerce memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengakses berbagai sumber informasi selama tahap pencarian informasi. Pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi pada merek yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka daripada merek yang mengandalkan bentuk periklanan yang lebih konvensional (Sohail et al 2019). Fenomena ini dapat terjadi disebabkan oleh konsumen yang telah merasakan bahwa dengan pemasaran melalui media sosial dapat menawarkan komunikasi dengan konsumen yang lebih baik antara konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan pemasaran media sosial dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan dan membuat postingan yang lebih menarik dan tidak bias. Maharani (2023) menemukan bahwa media sosial memang memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Karena data ini mudah didapatkan, pembeli dapat lebih menyesuaikan pembelian mereka dengan selera dan kebutuhan masing-masing.

Secara lebih umum, Kotler dan Keller (2016) menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh sejumlah hal, seperti pendapat orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan akhir seseorang sangat dipengaruhi oleh keadaan di luar kendali mereka ketika mereka mencari informasi produk secara online. Oleh karena itu, niat pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan lingkungan sosial selama riset dan pertimbangan produk. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang didasari oleh

pengalaman mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2017), minat beli sangat terkait dengan emosi dan perasaan individu. Ketika seseorang merasa senang atau puas, hal ini dapat memperkuat keinginan untuk membeli produk yang diinginkan. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakpuasan dalam proses pembelian, potensi penurunan minat beli sangat mungkin terjadi.

Hasil penelitian sebelumnya bahwa *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Rgfashion Store (Resky & Hendrawan, 2016). Selain itu menurut Anisa & Widjatkiko (2020) *e-WOM* meliputi testimoni dari seseorang yang pernah membeli, "Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap minat beli produk terhadap minat beli produk online. *e-WOM* dalam era digital menjadi semakin kompleks. Tidak hanya terbatas pada percakapan langsung antar individu, *e-WOM* kini juga mencakup berbagai bentuk komunikasi daring seperti komentar, *repost*, ulasan produk, hingga testimoni video (Cheung & Thadani, 2019). Banyak hal bergantung pada bagaimana audiens target memandang sumber informasi, pesan itu sendiri, dan seberapa baik pesan tersebut memenuhi minat dan kebutuhan mereka agar *eWOM* efektif. Jadi, *eWOM* yang berasal dari materi pemasaran digital yang menarik biasanya memiliki dampak yang lebih besar pada niat untuk membeli.

Dampak *eWOM* terhadap minat beli sangat terasa karena sifatnya yang dianggap lebih objektif dan autentik oleh calon konsumen. *Review* dan testimoni yang tersebar di *platform e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi

memberikan informasi real-time tentang kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Informasi ini membantu calon pembeli dalam tahap evaluasi alternatif dengan memberikan perspektif yang beragam dari berbagai konsumen. Menurut Cheung dan Thadani (2012), *eWOM* menjadi sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengguna aktual dan dianggap lebih jujur dibandingkan iklan tradisional. Selain itu, *eWOM* yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap pembelian *online*, terutama untuk produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Hennig-Thurau et al, (2004) Hal ini menyoroti fakta bahwa pelanggan terutama bergantung pada *eWOM* karena mereka mempercayai pendapat pengguna lain, yang diyakini tidak memiliki kepentingan finansial langsung dalam hasil tersebut.

Penelitian terbaru mendukung hal ini, seperti studi oleh Putra dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa *eWOM* positif di media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli produk fashion di Indonesia dengan meningkatkan persepsi kredibilitas merek. Selain itu, Rahmawati *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *eWOM* sangat penting dalam menurunkan persepsi risiko pembelian perangkat elektronik secara online, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut. Wijaya dan Dewi (2019) menambahkan bahwa *eWOM* yang positif mendorong pembentukan loyalitas konsumen melalui pengaruh sosial yang kuat.

Sebaliknya, *eWOM* negatif dapat memberikan dampak yang merugikan bagi brand, karena informasi negatif cenderung menyebar lebih cepat dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menurunkan minat beli. Filieri dan McLeay (2014)

juga menemukan bahwa ulasan negatif memiliki daya persuasi yang tinggi karena memicu kehati-hatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Putri (2022) mengonfirmasi bahwa ulasan negatif di platform marketplace berpengaruh signifikan menurunkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Hadi dan Anwar (2018) menegaskan bahwa pengaruh *eWOM* negatif lebih kuat dibandingkan *eWOM* positif dalam konteks pembelian produk skincare secara online. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa konten yang positif kemungkinan besar akan mendatangkan review atau ulasan pelanggan yang positif, menciptakan siklus umpan balik yang menguntungkan bagi merek.

Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi media pemasaran yang sangat efisien, di samping menjadi platform untuk hiburan dan interaksi sosial di era digital. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan oleh perusahaan adalah digital marketing content, yaitu strategi pemasaran berbasis konten yang dirancang secara khusus untuk menarik, melibatkan, dan mempengaruhi audiens secara emosional maupun rasional (Zhu & Chen, 2021). *Digital Content* dapat dibagikan melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk sebagian besar bergantung pada *digital marketing content*. Pelanggan lebih cenderung berinteraksi dan membentuk koneksi emosional dengan konten jika konten tersebut menarik, otentik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Liu et al, 2023). Konten berkualitas tinggi tidak hanya memberikan pencerahan kepada konsumen tentang produk, tetapi juga memberikan kesan dan membangkitkan minat mereka untuk

membeli. Merek yang secara konsisten menyediakan konten berharga baik itu edukatif, menghibur, atau inspiratif cenderung memiliki kredibilitas lebih tinggi di kalangan pelanggan modern.

Di era informasi ini, pemasaran digital semakin penting sebagai sarana bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan. Semua upaya pemasaran yang menjangkau pelanggan secara efektif dan kuantitatif melalui media digital secara kolektif disebut sebagai *digital marketing* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Dengan memanfaatkan metode ini, bisnis dapat menggunakan platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. Selain itu, menurut Tiago dan Veríssimo (2014), pemasaran digital sangat penting untuk melibatkan konsumen dan membuat pengalaman merek mereka lebih sesuai, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan pembelian mereka. Selanjutnya, Kannan dan Li (2017) menekankan pentingnya integrasi data dalam pemasaran digital. Integrasi ini memungkinkan pengambilan keputusan berdasarkan riset perilaku pelanggan secara real-time, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi jika mereka dapat menggunakannya dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa social media sangat memberikan peluang pemasaran yang sangat besar kepada merek seperti yang mengedepankan nilai estetika dan salah satu brand yang mengedepankan estetika adalah Corkcircle brand ini tidak hanya mengedepankan estetika tetapi juga fungsinya yang sangat amat berguna. Selain itu Corkcicle menawarkan beragam pilihan warna, motif, dan desain yang menarik, serta dilengkapi dengan fitur-fitur seperti batang penyegel

spiral untuk menjaga minuman tetap dingin. Merek tumbler dan botol minuman terkenal internasional, Corkcicle, baru-baru ini semakin populer di Indonesia, khususnya di kalangan pekerja. Pada tahun 2010, Ben Hewitt, Stephen Bruner, dan Eric Miller mendirikan merek ini di Florida, AS. Dengan konstruksi baja tahan karatnya, tumbler ini dapat menjaga minuman tetap panas atau dingin hingga sembilan jam. Harga Corkcicle yang tinggi membuatnya dijuluki tumbler "sultan". Tujuan awalnya adalah untuk menjaga anggur pada suhu ideal untuk dikonsumsi. Dengan penjualan awal sebanyak 300.000 unit dan penghargaan sebagai produk baru terbaik di New York International Gift Fair 2011, Corkcicle meraih kesuksesan di tahun 2011. Dalam upaya mengurangi dampak lingkungan, bisnis utama perusahaan adalah produksi peralatan bar dan perlengkapan kebersihan pribadi yang bergaya dan ramah lingkungan. Selain itu, mereka yang membutuhkan air minum aman akan mendapatkan 5% dari seluruh penjualan online Corkcicle (Laras, 2022).

1		Stanley Adventure Quencher Tumbler
2		Corkcicle Canteen
3		Oxone Stainless Vacuum Insulated Tumbler
4		Lock & Lock Double Wall Double Tumbler
5		Siu Osaka Tumbler Mini Tutup Kayu
6		Mosh Latte Straw Tumbler
7		Shuma Shuma Tumbler
8		Ecentio Tumbler Stainless Vacuum
9		Jinan Danari

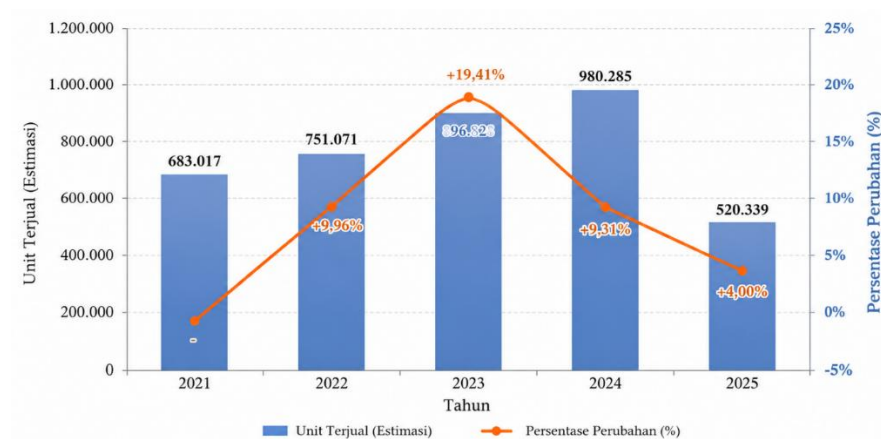
Gambar 1. 2 Rekomendasi Merek Tumbler Terbaik
Sumber: Dekoruma.com

Berdasarkan pada gambar 1.2 Corkcicle menempati peringkat kedua sebagai salah satu merek tumbler yang direkomendasikan. Peringkat ini menunjukkan bahwa Corkcicle adalah merek tumbler premium yang populer dan

terkenal. Tingginya tingkat rekomendasi tersebut menjadi salah satu indikator bahwa Corkcicle memiliki citra merek yang baik sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek tumbler lainnya.

Selain dikenal sebagai produk premium, Corkcicle juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai salah satu media pemasaran digital. Melalui penyajian *Digital Marketing Content* yang kreatif serta interaksi yang terjadi antar pengguna, perusahaan berupaya membangun ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya *e-WOM*. Oleh karena itu, Corkcicle dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis bagaimana *Digital Marketing Content* pada TikTok dapat memengaruhi Minat Beli konsumen melalui peran *e-WOM*.

Produk tumbler dan botol minum seperti Corkcicle memiliki keunggulan yang dapat dimanfaatkan melalui kekuatan konten visual untuk menonjolkan aspek desain yang *stylish*, kualitas bahan yang tahan lama, serta inovasi teknologi seperti isolasi suhu yang membuat minuman tetap dingin atau hangat dalam waktu lama. Manfaat-manfaat ini tidak hanya membangkitkan minat pelanggan dari segi kepraktisan, tetapi juga menanamkan cita-cita gaya hidup kelas atas dan kontemporer yang diidamkan banyak orang. Platform seperti TikTok memberikan ruang yang sangat besar untuk menampilkan produk ini secara menarik melalui video kreatif, sehingga konsumen dapat melihat langsung manfaat dan keunikan produk. Karena memiliki fungsi praktis sekaligus menjadi simbol status dan bagian dari gaya hidup yang modis, itulah mengapa banyak orang memilih Corkcicle.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Corkcicle

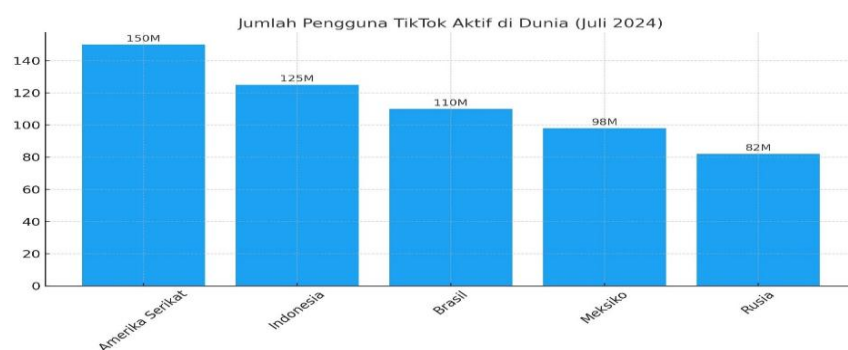
Sumber: Particl Market Insights (2024), Grips Intelligence Analytics (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan grafik penjualan produk Corkcicle dari tahun 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kenaikan sebesar 9,96% membawa perkiraan penjualan menjadi 751.071 unit pada tahun 2022 dari 683.017 unit pada tahun 2021. Selanjutnya, pada tahun 2023 penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 896.828 unit, dengan tingkat pertumbuhan tertinggi selama periode pengamatan yaitu sebesar 19,41%.

Meskipun demikian, pada tahun 2024 estimasi penjualan masih mengalami peningkatan menjadi 980.285 unit, namun laju pertumbuhannya melambat menjadi 9,31%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah penjualan terus bertambah, tingkat pertumbuhan penjualan belum menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Sementara itu, pada semester pertama tahun 2025, estimasi penjualan telah mencapai 520.339 unit dengan pertumbuhan sebesar 4,00% dibandingkan periode sebelumnya, yang mengindikasikan bahwa performa penjualan masih menunjukkan tren positif.

Tampaknya ada korelasi antara keberhasilan kampanye pemasaran dalam menarik minat konsumen dan visibilitas produk di pasar, seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan di zaman modern tidak hanya harus menampilkan barang-barang berkualitas tinggi, tetapi juga menyediakan Digital Marketing Content yang menarik untuk mendorong pertumbuhan e-WOM di platform media sosial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana e-WOM memengaruhi minat pembelian produk Corkcicle menggunakan Digital Marketing Content di aplikasi TikTok.

penelitian ini berangkat dari dugaan bahwa konten pemasaran digital Corkcicle pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap minat beli, serta pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui peran eWOM sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji dugaan tersebut secara empiris agar dapat menjelaskan secara lebih jelas adakah *Digital Marketing Content* pada aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen melalui *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia per Juli 2024
Sumber: DataReportal.com

Gambar 1.4 membuktikan jumlah pengguna TikTok global, Indonesia termasuk di antara negara-negara teratas. Berdasarkan analisis data Juli 2024 oleh DataReportal, jumlah pengguna TikTok aktif di Indonesia mencapai 125 juta,

menempatkannya di peringkat 1 secara global. Secara tidak langsung memengaruhi preferensi pemirsa dan niat pembelian, konten video pendek TikTok yang unik dan relevan seringkali menjadi viral. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga merupakan lahan strategis bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan konten kreatif dan interaktif. Menurut Kumar *et al.* (2022), TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya memicu viralitas melalui algoritma berbasis minat, yang mendorong visibilitas konten secara organik. Hal ini mendorong munculnya berbagai strategi promosi berbasis *user-generated content* (UGC), *influencer marketing*, hingga kolaborasi brand dengan kreator konten lokal yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar di komunitasnya masing-masing. Seperti yang dijelaskan oleh Montag *et al.* (2021), konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga pendekatan ini lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan.

Dampak eWOM terhadap minat beli sangat terasa karena sifatnya yang dianggap lebih objektif dan autentik oleh calon konsumen. *Review* dan testimoni yang tersebar di platform *e-commerce*, media sosial, atau forum diskusi memberikan informasi real-time tentang kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Informasi ini membantu calon pembeli dalam tahap evaluasi alternatif dengan memberikan perspektif yang beragam dari berbagai konsumen. Selain itu, *eWOM* yang positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap pembelian online, terutama untuk produk yang belum

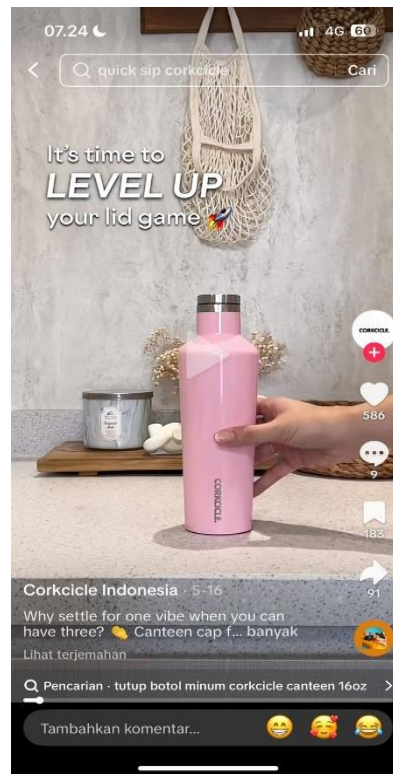
pernah mereka coba sebelumnya. Sebaliknya, *eWOM* negatif dapat memberikan dampak yang merugikan bagi brand, karena informasi negatif cenderung menyebar lebih cepat dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menurunkan minat beli. Berikut ini merupakan *Review* atau komentar yang berpengaruh terhadap *eWOM* produk yang nantinya akan kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk corkcircle.



Gambar 1. 5 Komentar dari akun Corkcicle

Sumber: TikTok @Corkcicle_idn

Gambar 1.5 merupakan contoh komentar sangat mempengaruhi konsumen. komentar yang muncul di aplikasi TikTok khusus nya seperti gambar berikut menjelaskan menjelaskan bahwa pada komentar yang membahas produk Corkcicle, sehingga mempengaruhi minat beli calon pelanggan. Melalui interaksi dan diskusi yang terjadi, pengguna mendapatkan informasi langsung dari pengalaman konsumen lain yang membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Konten yang tersebar di platform tersebut memberikan gambaran tentang produk Corkcicle, sehingga mampu membentuk persepsi dan preferensi calon pembeli. Dengan demikian, aktivitas di TikTok yang merupakan bagian dari *eWOM* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.



Gambar 1. 6 Contoh Konten Promosi Melalui Video Pendek
 Sumber: TikTok @Corkcicle_idn

Konten video pada gambar 1.6 menampilkan produk botol minum Corkcicle dengan desain yang menarik dan warna cerah, yang diunggah oleh akun resmi Corkcicle Indonesia di TikTok. Video tersebut mengajak penonton untuk meningkatkan pengalaman mereka dengan fitur inovatif pada tutup botol, memperlihatkan bahwa satu produk dapat menawarkan berbagai pilihan fungsi dalam satu desain yang *stylish*. Dengan memanfaatkan format video pendek yang menarik secara visual dan edukatif di platform TikTok, Corkcicle mampu menarik perhatian konsumen muda, meningkatkan pengenalan merek, dan mempromosikan keunggulan produk mereka. Interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan bagikan pada video ini menunjukkan antusiasme dan keterlibatan pengguna, yang menjadi indikator penting dalam meningkatkan potensi peminat produk. Strategi ini

berkontribusi dalam membangun kredibilitas merek dan memperbesar kemungkinan terjadinya *word of mouth* positif.

Perusahaan seperti Corkcicle harus mengintegrasikan strategi *digital marketing content* dengan sistem manajemen *review* yang efektif untuk memastikan bahwa pesan positif mengenai produk mereka tersebar luas secara organik. Dalam hal ini, *eWOM* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan konten dan review menuju niat beli yang lebih tinggi. Meskipun pengaruh *eWOM* terhadap minat beli telah banyak dibuktikan secara empiris, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik mengaitkan *digital marketing content* sebagai faktor pembentuk *eWOM*. Sebagian studi masih memisahkan antara pengaruh langsung dan tidak menguji variabel mediasi secara menyeluruh Yoo *et al.* (2022). Fenomena tersebut membuka kesemoatan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi tidaklah hanya hubungan secara langsung, tapi juga jalur pengaruh tidak langsung yang dimediasikan oleh *eWOM*

Atas dasar tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilaksanakan. Melalui pengkajian mengenai pengaruh Digital Marketing Content terhadap Minat Beli dengan *eWOM* sebagai sebagai variable mediasi, Sebagai faktor dalam menciptakan taktik pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan nyata bagi perusahaan.

Dalam beberapa kasus, strategi pemasaran berbasis video pendek yang mengedepankan testimoni atau cerita personal mampu menciptakan efek domino dalam keputusan pembelian. Satu konten yang *viral* dapat memicu diskusi luas di kalangan pengguna TikTok lainnya, yang kemudian melahirkan konten-konten

turunan seperti tanggapan, ulasan ulang, atau bentuk partisipasi lain yang memperkuat eksistensi merek dalam ruang digital. Kekuatan algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten ke pengguna yang relevan turut memperbesar dampak dari promosi semacam ini. Oleh karena itu, kampanye *digital marketing* bertujuan untuk melakukan lebih dari sekadar menjangkau orang; mereka juga ingin melibatkan orang dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek.

Keterlibatan ini menjadi semakin kompleks, disini hubungan antara digital marketing content dan *eWOM* saling menguatkan satu sama lain. Konten yang kuat mendorong terciptanya *review*, dan *review* tersebut jika dianggap kredibel, akan memicu *eWOM* yang semakin meluas dan berdampak langsung pada *purchase intention*. Urgensi untuk mengintegrasikan ketiga variabel utama dalam penelitian ini semakin tinggi seiring dengan tren personalisasi dalam pemasaran. Pengalaman yang dipersonalisasi dan sesuai dengan preferensi serta cita-cita konsumen sangat dicari. Oleh karena itu, agar *digital marketing* efektif, pesan yang dikirimkan harus bermanfaat, tetapi juga harus disesuaikan, kredibel, dan mudah dibagikan. TikTok sebagai platform sosial yang berbasis interaksi dan ekspresi diri menjadi medium yang sangat relevan untuk strategi semacam ini, terutama di pasar Indonesia yang memiliki dinamika digital yang sangat aktif.

Akhirnya, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana *digital marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen, dengan *Electronic-Word of Mouth* sebagai jembatan penghubung. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada bidang teori komunikasi pemasaran digital dan menawarkan panduan praktis kepada pelaku bisnis dalam

mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan kontekstual. Hal ini dilakukan dengan menyoroti studi kasus produk Corkcicle di platform TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing content* di TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Corkcicle?
2. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli produk Corkcicle?
3. Apakah word of mouth memediasi pengaruh digital marketing content terhadap minat beli produk Corkcicle?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing content* pada Aplikasi Tikok terhadap minat beli produk Corkcicle.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk Corkcicle.
3. Untuk menganalisis peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing content* pada Aplikasi Tikok dan minat beli produk Corkcicle.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami pengaruh konten digital dan ulasan konsumen terhadap purchase intention melalui mekanisme word of mouth di media sosial berbasis video pendek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya PT Serial Cipta Berdikari selaku PT yang mendistribusikan brand Corkcicle yang ada di Indonesia, dalam merancang strategi promosi digital melalui TikTok. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengoptimalkan kombinasi konten, ulasan pelanggan, dan mendorong terciptanya *eWOM* positif.

3. Manfaat Sosial

Secara *sosial*, penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat sebagai konsumen digital agar lebih bijak dalam merespons konten promosi dan ulasan yang tersebar luas di media sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Saya juga berharap Penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan objek sosial media lain, seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, atau memperluas variabel seperti *brand trust*, *perceived quality*, hingga *consumer engagement* dalam membentuk Minat Beli.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan alur pengambilan keputusan serta kegiatan fisik yang terjadi oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2022), Studi tentang perilaku konsumen berpusat pada cara orang, komunitas, dan bisnis memilih dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menghabiskan waktu, energi, dan uang untuk hal-hal yang dianggap dapat memuaskan keinginan tersebut adalah inti dari proses ini. Perilaku konsumen didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai proses komunikasi dinamis yang mencakup emosi, ide, dan tindakan orang, serta konteks di mana mereka terlibat dalam aktivitas perdagangan sepanjang hidup mereka.

Selain itu diperkuat juga dengan pandangan Schiffman & Wisenblit (2021) Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu dan organisasi mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan akhirnya membuang barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, pembeli memiliki banyak pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang membedakan individu dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa empat kategori faktor berikut budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mendominasi dalam membentuk perilaku konsumen:

1. Faktor Kebudayaan: Ketika orang berpikir tentang apa yang akan dibeli, unsur budaya merupakan salah satu pertimbangan utama. Latar belakang budaya, nilai-nilai, kebiasaan, dan praktik seseorang membentuk keinginan, kebutuhan, dan preferensi produk mereka. Selain itu, status sosial ekonomi dan budaya juga berdampak pada kebiasaan pembelian.
2. Faktor Sosial: Lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini dapat berasal dari keluarga, teman, kelompok, serta peran dan status yang dimiliki seseorang dalam bentuk yang banyak.
3. Faktor Pribadi: Karakteristik yang dimiliki setiap individu turut mempengaruhi keputusan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan seperti ini mencakup usia seseorang, tahapan kehidupan, profesi, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi diri.
4. Faktor Psikologis: Motif, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan adalah empat komponen psikologis utama yang memengaruhi pilihan konsumen.

1.5.2 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) Tingkat minat beli konsumen menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa, atau untuk beralih merek. Di sini, kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kuatnya keinginan mereka untuk membeli;

minat beli seseorang dimulai pada saat mereka cenderung untuk bertindak, bahkan ketika mereka belum sepenuhnya berkomitmen untuk melakukan pembelian.

Salah satu tanda terpenting dalam melakukan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli. Setelah melalui tahapan mental dan emosional sebagai respons terhadap data yang disajikan, niat ini menunjukkan seberapa termotivasi seseorang untuk memperoleh atau menggunakan barang yang dimaksud. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ada lima tanda utama yang dapat digunakan untuk menentukan niat pembelian:

a. *Attention* (Perhatian terhadap Produk)

Konsumen mulai memperhatikan keberadaan suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan pemasaran.

b. *Interest* (Ketertarikan terhadap Produk)

Timbulnya rasa ingin tahu atau ketertarikan lebih jauh terhadap produk setelah memahami manfaat atau keunggulannya.

c. *Desire* (Keinginan untuk Memiliki)

Ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan yang lebih dalam untuk memiliki atau mencoba produk tersebut.

d. *Intention to Purchase* (Niat untuk Membeli)

Munculnya niat nyata dari konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat, baik sekali maupun berulang.

e. *Evaluation and Preference* (Pertimbangan dan Preferensi)

Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain, dan bila minat beli tinggi, mereka cenderung menunjukkan preferensi khusus terhadap produk tersebut.

Salah satu definisi minat beli konsumen adalah keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk sebagai hasil dari pengalaman seseorang dengan produk tersebut selama proses pemilihan, penggunaan, dan konsumsi. Pengalaman dan pengembangan ide juga berkontribusi pada pengembangan minat beli, yang pada gilirannya menghasilkan dorongan dan keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan melalui akuisisi produk. Selain itu, bagaimana seseorang melihat sesuatu dapat memicu ide-ide untuk inovasi, yang dapat menyebabkan keinginan yang kuat untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan.

1.5.2.1 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2010), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Minat untuk melakukan pembelian dapat dikategorikan menjadi empat jenis minat yang berbeda: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

1. Minat Transaksional: Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang suatu produk, yang biasanya dimotivasi oleh keyakinan yang mendalam terhadap merek atau perusahaan tertentu, dikenal sebagai minat transaksional. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang sama lagi jika mereka puas dengan transaksi sebelumnya. Peningkatan suasana hati setelah pembelian, pertimbangan merek selama pembelian, dan ketekunan dalam minat terhadap produk adalah semua tanda minat transaksional.

Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk Alasan membeli produk, sekaligus memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut.

2. **Minal Referensial:** Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, setelah memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang cukup dengannya, dikenal sebagai minat referensial. Orang yang membeli suatu produk dan menyukainya biasanya tidak sabar untuk menceritakannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun daring. Indikator dari minat referensial termasuk keinginan kuat untuk merekomendasikan produk, motivasi untuk berbagi pengalaman, serta pengorbanan yang dilakukan konsumen saat membeli produk, seperti waktu atau biaya tambahan. Keinginan untuk merekomendasikan produk ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas atau manfaat produk.
3. **Minat Preferensial:** Orang yang memiliki produk favorit yang selalu mereka gunakan dan hanya akan beralih ke produk tersebut jika benar-benar diperlukan menunjukkan minat preferensial. Konsumen dengan minat preferensial cenderung memiliki ikatan emosional atau kepuasan tinggi terhadap produk tersebut, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menggunakannya meskipun ada alternatif lain. Dorongan kuat untuk mencari informasi produk, minat yang mendalam terhadap produk, dan kepuasan yang konstan dengan setiap pembelian adalah semua tanda minat preferensi. Akibatnya, pelanggan memiliki investasi emosional pada barang tersebut, yang memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli lagi.

4. Minat Eksploratif: Contoh minat eksploratif dalam perilaku konsumen adalah seseorang yang mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapannya. Orang yang tertarik dengan jenis pembelian ini biasanya mencari evaluasi secara online, di media sosial, atau dari saran teman untuk mendapatkan ide. Keinginan kuat untuk memperoleh produk, kepuasan setelah menggunakannya, dan rasa ingin tahu dalam mencari pengetahuan adalah semua tanda minat eksploratif. Pelanggan ingin mengetahui lebih banyak tentang fitur dan keunggulan produk, jadi mereka tidak hanya tertarik untuk membelinya.

Pendapat ini juga didukung oleh Bakti *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa keempat faktor ini sangat penting untuk memahami minat beli konsumen, terutama dalam konteks pembelian secara online.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Menurut Ismagilova *et al.* (2017), electronic e-WOM adalah aliran informasi berkelanjutan tentang bisnis, produk, atau layanan dari pelanggan saat ini dan sebelumnya. Banyak individu dapat memperoleh pengetahuan ini melalui internet. Pada saat yang sama, e-WOM adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan buzz melalui word-of-mouth, yang dapat mendorong ekspansi perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa electronic E-WOM merujuk pada ulasan apa pun, baik positif maupun negatif, yang diberikan pelanggan secara online tentang suatu produk atau layanan. Dengan tujuan untuk menyediakan informasi kepada publik, komentar-komentar ini disebarluaskan melalui saluran

internet. E-WOM bukanlah proses sekali jadi; melainkan proses berkelanjutan yang membutuhkan komunikasi terus-menerus. Menurut Ismagilova *et al.* (2017), komunikasi ini berpotensi untuk menyebar secara spontan di dunia maya. Selain kegunaannya yang lain, E-WOM merupakan alat komunikasi pemasaran yang hebat yang membantu pelanggan menemukan dan mengevaluasi barang sebelum mereka membelinya (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

1.5.3.1 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Di era digital yang semakin berkembang, pemahaman tentang pengaruh E-WOM menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Duan *et al.* (2019), indikator-indikator kunci dalam E-WOM seperti:

a. *Intensity* (Intensitas)

Seberapa sering konsumen mencari, membaca, atau berpartisipasi dalam percakapan atau ulasan online tentang suatu produk atau merek.

b. *Valence* (Nada atau Sentimen Ulasan)

Sifat dari isi pesan atau informasi yang disampaikan, apakah bernada positif, negatif, atau netral, yang memengaruhi persepsi pembaca.

c. *Content Richness* (Kelengkapan dan Kualitas Informasi)

Sejauh mana ulasan atau testimoni memuat informasi yang rinci, jelas, dan berguna dalam membantu konsumen lain mengambil keputusan.

d. *Credibility* (Kredibilitas Informasi atau Pengulas)

Tingkat kepercayaan terhadap orang yang menyampaikan informasi, baik berdasarkan pengalaman pribadi, reputasi, atau kesamaan profil dengan pembaca.

e. *Platform Engagement* (Keterlibatan pada Platform Digital)

Seberapa aktif konsumen menggunakan media digital misalnya TikTok, forum, atau e-commerce untuk menyampaikan atau menerima E-WOM, termasuk like, share, dan komentar.

1.5.4 Digital Marketing Content

Semua upaya pemasaran yang secara efisien dan terukur menjangkau pelanggan melalui media digital secara kolektif disebut sebagai *digital marketing* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Bisnis dapat menjangkau pelanggan yang secara aktif mencari produk dan layanan mereka dengan bantuan pemasaran digital. Beberapa tanda *Digital Marketing Content* adalah sebagai berikut:

a. *Reach* (Jangkauan Digital)

Sejauh mana strategi digital marketing mampu menjangkau audiens target melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website.

b. *Interaction* (Interaksi Konsumen)

Tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital, seperti like, komentar, share, klik, atau partisipasi dalam kampanye digital.

c. *Conversion* (Konversi)

Proporsi audiens yang melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi website, mengisi formulir, mengunduh katalog, atau melakukan pembelian setelah terpapar konten digital.

d. *Retention* (Retensi/Pertahankan Konsumen)

Kemampuan strategi digital marketing dalam mempertahankan pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan seperti email marketing, notifikasi aplikasi, atau konten berlangganan.

e. *Customer Value* (Nilai Tambah bagi Konsumen)

Sejauh mana konten atau layanan digital memberikan nilai yang berarti bagi konsumen, baik secara fungsional (kemudahan) maupun emosional.

Menurut Purwana *et al.* (2017), digital marketing telah berkembang dari iklan online sederhana menjadi strategi yang lebih komprehensif yang mencakup akuisisi pelanggan, pengembangan preferensi, promosi produk dan merek, retensi pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan. Dengan menggunakan strategi digital marketing, bisnis dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta pengalaman berbelanja bagi pelanggan mereka. Untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih fleksibel, digital marketing mengalihkan fokus mereka dari strategi pemasaran tradisional ke strategi digital marketing. Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi digital marketing meliputi:

1. Website: Sebuah situs web adalah sumber daya daring yang menampilkan berbagai konten digital, seperti teks, foto, video, animasi, dan audio, dalam satu

halaman web. Situs web yang mudah diakses adalah situs web yang dapat dijangkau dalam waktu singkat. Bisnis sangat bergantung pada situs web sebagai alat pemasaran, terutama untuk pemasaran digital karena kemudahan pelanggan dalam memperoleh informasi.

2. Search Engine Marketing: Salah satu jenis periklanan online dikenal sebagai Search Engine Marketing, dan berfokus pada peningkatan lalu lintas situs web melalui hasil pencarian bersponsor. Pertumbuhan bisnis di era digital modern dibantu oleh pemasaran mesin pencari.
3. E-mail Marketing marketing: Promosi barang dan jasa menggunakan surat elektronik dikenal sebagai pemasaran email. Baik klien baru maupun klien lama dapat dijangkau melalui pemasaran email. Tujuannya adalah untuk membina hubungan dengan konsumen dan memberi mereka informasi terbaru tentang penjualan dan promosi baru.
4. Social Media Marketing: Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan pengenalan produk dan merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan melalui penggunaan strategis platform media sosial untuk periklanan. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih personal dan menemukan pelanggan baru.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap E-WoM

Digital marketing sangat memengaruhi penyebaran informasi e-WoM. Perusahaan dapat meningkatkan eksposur dan reputasi merek mereka menggunakan metode pemasaran digital, yang mendorong pelanggan untuk berbagi

pengalaman baik mereka secara online. Semua upaya pemasaran yang secara efisien dan terukur menjangkau pelanggan melalui media digital secara kolektif disebut sebagai pemasaran digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Perusahaan dapat meningkatkan penyampaian pesan mereka dan memperkuat interaksi mereka dengan pelanggan menggunakan platform digital. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan loyalitas dan terciptanya komunitas pendukung merek. Dengan demikian, jelas bahwa pemasaran digital yang efektif memengaruhi penjualan langsung dan terciptanya e-WOM yang baik, yang mana hal ini sangat berharga di era informasi.

Pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi e-WOM, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat pembelian (Putri et al., 2025). Pendekatan pemasaran digital yang efisien dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan menghasilkan e-WOM, menurut penelitian tersebut.

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Content* terhadap *Electronic Word of Mouth*.

1.6.2 Pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap Minat Beli

Pembelian online semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang dulunya lebih menyukai pembelian langsung sebelum munculnya teknologi digital. Semakin banyak individu yang tertarik untuk membeli secara online karena lebih mudah melakukan transaksi, memesan barang, dan mencari informasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi semua bisnis untuk mengubah pendekatan pemasaran mereka agar lebih fokus pada pemasaran digital, yang berlangsung di internet. Menurut Pangkey *et al.* (2019), bisnis akan lebih mudah mencapai tujuan mereka

jika konsumen lebih sering menggunakan media digital. Bisnis mendapatkan manfaat dari pemasaran digital.

Sesuai dengan temuan Devi (2023), digital marketing secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian. Menurut temuan penelitian ini, metode digital marketing yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat produk dan niat beli di kalangan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa Digital Marketing Content di aplikasi TikTok dapat meningkatkan niat beli pelanggan untuk produk Corkcicle, yang didukung oleh hasil penelitian ini.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Content* terhadap minat beli produk Corkcicle

1.6.3 Pengaruh E-WoM terhadap Minat Beli

Telah terjadi pergeseran besar dalam pola perilaku konsumen karena keberadaan internet dan media sosial yang mer pervasive. Saat ini, sebelum membeli suatu produk, konsumen mencari ulasan, komentar, dan saran dari pengguna lain selain iklan resmi perusahaan. Pemasaran e-WOM adalah fenomena yang telah terbukti secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian.

Saluran digital seperti media sosial, ulasan online, dan aplikasi berbasis video seperti TikTok memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, pemikiran, dan saran mereka secara luas, menjadikan e-WOM sebagai alat pemasaran utama dalam lingkungan ini. Karena e-WOM berasal dari pengguna lain dan bukan dari organisasi itu sendiri, informasi yang disampaikan dianggap lebih otentik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, sebagai cara untuk menarik

klien baru dan membangun kredibilitas, bisnis yang cerdas mempromosikan e-WOM yang baik.

Sesuai dengan temuan Pramesti dan Setyawan (2024), e-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan membaca atau mendengar tentang pengalaman baik orang lain dengan suatu produk, hal itu membuat mereka merasa lebih baik untuk membelinya. Studi mereka tentang barang-barang ramah lingkungan menunjukkan bahwa e-WOM sangat memengaruhi opini konsumen dan pada akhirnya pembelian mereka. Ulasan video dan testimoni yang dibagikan di situs media sosial seperti TikTok adalah contoh bagus dari jenis materi menarik yang dapat secara strategis menggunakan e-WOM untuk meningkatkan niat pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *E- WoM* terhadap minat beli produk Corkcicle.

1.6.4 Pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap Minat Beli melalui E-WoM

Melalui media E-WOM, pengaruh materi pemasaran digital terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diperbesar. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk secara bebas berbagi pengalaman atau pemikiran mereka melalui platform digital ketika bisnis secara efektif menyediakan materi digital yang bermanfaat, menghibur, dan relevan. Konten yang disebarluaskan lewat media sosial, website, atau e-commerce akan membentuk persepsi positif yang diperkuat oleh rekomendasi atau ulasan dari konsumen lain melalui *e-WOM*.

Menurut Ismagilova *et al.* (2021), Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen daripada iklan, sehingga e-WOM menjadi alat yang ampuh untuk membentuk perilaku konsumen. Semakin kuat dan menarik konten digital yang dipublikasikan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan ulasan atau rekomendasi yang memperkuat niat beli calon pembeli lain.

Menurut penelitian Putri *et al.* (2025), *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan e-WOM positif dan, pada gilirannya, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM merupakan faktor penting dalam menghubungkan paparan konten pemasaran digital dengan pembelian aktual.

Jadi, dapat dikatakan bahwa e-WOM hanyalah salah satu dari banyak cara materi digital marketing memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Ketika konten digital mampu memuaskan pelanggan dan memberikan pengalaman positif, hal itu akan menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat, yang berarti konsumen akan lebih cenderung membeli barang-barang yang dipromosikan secara online.

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Content* terhadap minat beli produk *Corkcicle* melalui *Electronic Word of Mouth*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Melalui analisis literatur yang komprehensif, penulis mampu memperkuat landasan teoritis, mengembangkan kerangka kerja, dan menguji hipotesis. Materi

pemasaran digital, aplikasi TikTok, niat pembelian produk, dan eWOM adalah faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini. Studi-studi ini menawarkan wawasan tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, arah penelitian ini ditetapkan oleh investigasi sebelumnya, yang membantu mengidentifikasi kesenjangan. Berikut adalah matriks penelitian yang telah meneliti bagaimana materi pemasaran digital di TikTok memengaruhi niat pembelian produk yang didorong oleh eWOM.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Pengaruh Konten Promosi Social Media Commerce TikTok dan Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Corkcicle dengan Lifestyle Gen Y dan Gen Z sebagai Variabel Moderasi - Wukirsari & Nugraha (2025)	Kuantitatif (kausal); Survei online Sampel 100 responden (Gen Y & Gen Z); Analisis: regresi linier berganda (SPSS v26).	X1 dan X2 berpengaruh positif-signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle. Lifestyle memperkuat (memoderasi) pengaruh X1 dan X2 terhadap minat beli.	Penelitian ini memakai moderator (lifestyle), sedangkan penelitian saya menempatkan eWOM sebagai mediator. Variabel independennya menekankan konten promosi & viral marketing, sementara penelitian saya memfokuskan “digital marketing content” (karakter/kualitas konten) pada TikTok.
Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention dengan eWOM sebagai Variabel Mediasi	Kuantitatif; Kuesioner online; Sampel 384 responden (Gen Z pengguna	Content marketing berpengaruh signifikan pada niat beli. Jalur tidak langsung	Objek penelitian berbeda (Hanasui, bukan Corkcicle). Namun model mediasi eWOM sangat relevan

Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
pada Produk Hanasui di TikTok Shop - Ardy Putri & Arifah (2025)	TikTok); Analisis: PLS-SEM (SmartPLS).	(content marketing → eWOM → niat beli) signifikan, sehingga eWOM terbukti memediasi pengaruh content marketing terhadap niat beli.	sebagai rujukan jalur mediasi pada penelitian saya; penelitian saya menekankan konten digital marketing TikTok pada brand Corkcicle.
<i>Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific – Irfana et al. (2025)</i>	Kuantitatif; Variabel: Digital Marketing (X), e-WOM (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Digital marketing dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menekankan aspek teknis digital dan kecerdasan buatan. Tidak menilai aspek emosional atau estetika dari konten.
<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan – Pramesti & Setyawan (2024)</i>	Kuantitatif; Variabel: e-WOM (X), Minat Beli (Y)	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Tidak menjelaskan indikator konten secara detail. Fokus pada kanal distribusi, bukan isi kontennya.
<i>The Effect of Social Media Marketing and eWOM on Purchase Intention of TikTok Users with e-Trust as Mediating Variable - Saputra. (2024)</i>	Kuantitatif; Kuesioner online (Google Form), Sampel 100 responden (pengguna TikTok di Sleman), Analisis: pengujian mediasi (e-trust) menggunakan pendekatan PLS-SEM.	Social media marketing dan eWOM berpengaruh positif-signifikan terhadap purchase intention. Keduanya juga berpengaruh pada e-trust, dan e-trust memediasi pengaruh social media marketing/eWOM terhadap purchase intention.	Mediator penelitian ini adalah e-trust, sedangkan penelitian saya mediatorsnya eWOM. Selain itu, penelitian saya memfokuskan variabel X pada kualitas/karakter konten digital marketing TikTok (bukan social media marketing

Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
			secara umum) dan objek Corkcicle.

1.8 Hipotesis

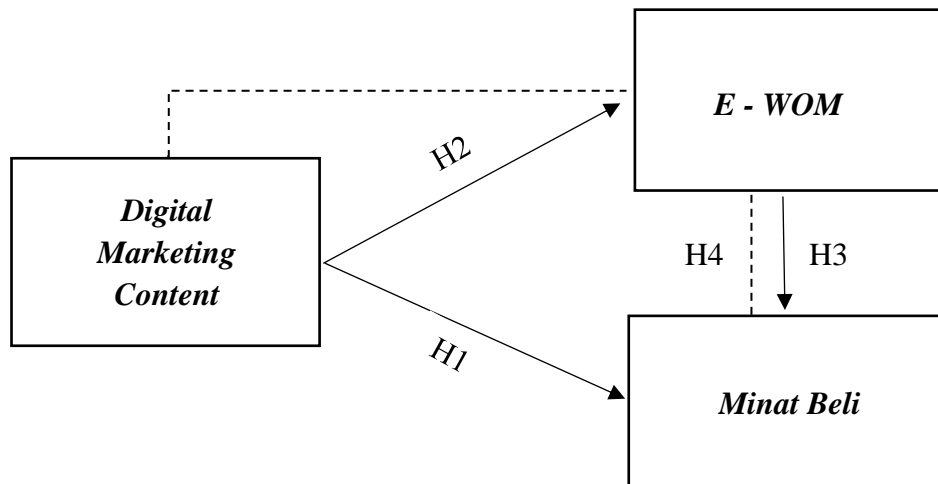
Sugiyono (2020) menyatakan bahwa hipotesis adalah respons terhadap topik penelitian yang dibangun berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dan dianggap spekulatif. Investigasi empiris diperlukan untuk memvalidasi hipotesis, yang bertindak sebagai asumsi dan dasar bagi topik penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis-hipotesis berikut diajukan:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Content* terhadap minat beli produk Corkcicle

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Content* terhadap *electronic word of mouth*.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Corkcicle

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing Content terhadap minat beli produk Corkcicle melalui Electronic Word of Mouth



Gambar 1. 7 Model Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Digital Marketing Content*

Segala bentuk periklanan yang memanfaatkan media digital secara efektif dan terukur untuk menjangkau pelanggan dianggap sebagai digital marketing (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

1.9.2 *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) *E-WoM* adalah proses pertukaran informasi antara konsumen secara online, baik yang sedang mempertimbangkan, sudah membeli, atau bahkan yang pernah menggunakan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini bisa dilihat oleh banyak orang melalui internet.

1.9.3 *Minat Beli*

Salah satu langkah penting dalam proses penilaian konsumen sebelum menyelesaikan pembelian adalah munculnya minat beli, yaitu suatu kondisi mental yang terkait dengan objek yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2017).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Digital Marketing Content*

Dalam penelitian ini, digital marketing content merujuk pada konten pemasaran produk Corkcicle yang disajikan melalui platform TikTok, baik oleh akun resmi merek, influencer, maupun pengguna, yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan interaksi, dan mendorong minat beli melalui pengaruh E-WOM. Indikator-indikator Digital Marketing Content menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. *Reach* (Jangkauan Digital)

Mengukur sejauh mana konten tentang produk Corkcicle menjangkau audiens target melalui TikTok, termasuk dilihat atau ditemukan oleh pengguna.

b. *Interaction* (Interaksi Konsumen)

Menggambarkan seberapa aktif pengguna TikTok terlibat dengan konten, misalnya melalui like, komentar, berbagi, atau partisipasi dalam tren yang berkaitan dengan produk.

c. *Conversion* (Konversi)

Proporsi pengguna yang melakukan tindakan lebih lanjut setelah melihat konten, seperti mencari informasi lebih lanjut, klik tautan, atau membeli produk.

d. *Retention* (Retensi)

Mengukur kemampuan konten dalam mempertahankan minat pengguna terhadap produk melalui konten berkelanjutan, misalnya dengan mengikuti akun, menonton konten secara rutin, atau menyimpan video.

e. *Customer Value* (Nilai Tambah bagi Konsumen)

Sejauh mana materi tersebut menawarkan informasi berharga, hiburan, atau inspirasi gaya hidup kepada pembaca, di antara bentuk-bentuk nilai lainnya.

1.10.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Dalam lanskap digital yang berkembang pesat saat ini, sangat penting bagi organisasi untuk memahami dampak E-WOM agar dapat merancang strategi pemasaran yang sukses. Menurut Duan *et al.* (2019), indikator-indikator kunci dalam E-WOM seperti:

a. *Intensity* (Intensitas)

Seberapa sering konsumen mencari, membaca, atau berpartisipasi dalam percakapan atau ulasan online tentang suatu produk atau merek.

b. *Valence* (Nada atau Sentimen Ulasan)

Sifat dari isi pesan atau informasi yang disampaikan, apakah bernada positif, negatif, atau netral, yang memengaruhi persepsi pembaca.

c. *Content Richness* (Kelengkapan dan Kualitas Informasi)

Sejauh mana ulasan atau testimoni memuat informasi yang rinci, jelas, dan berguna dalam membantu konsumen lain mengambil keputusan.

d. *Credibility* (Kredibilitas Informasi atau Pengulas)

Tingkat kepercayaan terhadap orang yang menyampaikan informasi, baik berdasarkan pengalaman pribadi, reputasi, atau kesamaan profil dengan pembaca.

e. *Platform Engagement* (Keterlibatan pada Platform Digital)

Seberapa aktif konsumen menggunakan media digital (misalnya TikTok, forum, atau *e-commerce*) untuk menyampaikan atau menerima *E-WOM*, termasuk *like*, *share*, dan komentar.

1.10.3 Minat Beli

Dalam penelitian ini, minat beli mengacu pada keinginan dan kecenderungan pengguna TikTok untuk membeli produk Corkcicle setelah terpapar konten digital marketing dan informasi dari *E-WOM* di platform tersebut. Penelitian ini menggunakan Indikator Minat Beli berikut seperti yang diusulkan oleh Kotler dan Keller (2016):

a. *Attention* (Perhatian terhadap Produk)

Konsumen mulai memperhatikan keberadaan suatu produk setelah menerima informasi atau rangsangan pemasaran.

b. *Interest* (Ketertarikan terhadap Produk)

Timbulnya rasa ingin tahu atau ketertarikan lebih jauh terhadap produk setelah memahami manfaat atau keunggulannya.

c. *Desire* (Keinginan untuk Memiliki)

Ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan yang lebih dalam untuk memiliki atau mencoba produk tersebut.

d. *Intention to Purchase* (Niat untuk Membeli)

Munculnya niat nyata dari konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat, baik sekali maupun berulang.

e. *Evaluation and Preference* (Pertimbangan dan Preferensi)

Konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain, dan bila minat beli tinggi, mereka cenderung menunjukkan preferensi khusus terhadap produk tersebut.

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Digital Marketing Content	<i>Reach</i> (Jangkauan Digital)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya sering melihat konten promosi produk Corkcicle muncul di beranda TikTok saya. b. Saya mengetahui produk Corkcicle melalui konten yang beredar luas di TikTok.
		<i>Interaction</i> (Interaksi Konsumen)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya pernah memberikan like, komentar, atau membagikan konten TikTok yang membahas produk Corkcicle. b. Saya tertarik mengikuti akun TikTok yang sering mengunggah konten seputar produk Corkcicle.
		<i>Conversion</i> (Tindak lanjut)	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah melihat konten TikTok tentang Corkcicle, saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. b. Saya pernah mempertimbangkan untuk membeli produk Corkcicle setelah melihat kontennya di TikTok.
		<i>Retention</i> (Retensi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya terus mengikuti perkembangan konten terkait Corkcicle di TikTok secara rutin. b. Saya tetap tertarik pada produk Corkcicle karena sering melihat konten TikTok yang membahas produk tersebut.
		<i>Customer Value</i> (Nilai)	<ul style="list-style-type: none"> a. Konten TikTok tentang Corkcicle memberikan informasi yang saya anggap bermanfaat.

No	Variabel	Indikator	Item
		Tambah bagi Konsumen)	b. Konten TikTok tentang Corkcicle menyajikan nilai hiburan atau inspirasi yang membuat saya tertarik terhadap produknya.
2.	Electronic Word of Mouth	<i>Intensity</i> (Intensitas)	<p>a. Saya sering membaca komentar atau ulasan pengguna lain mengenai produk Corkcicle di TikTok.</p> <p>b. Saya secara rutin mencari informasi tambahan tentang Corkcicle dari ulasan atau konten pengguna di TikTok.</p>
		<i>Valence</i> (Nada atau Sentimen Ulasan)	<p>a. Sebagian besar ulasan yang saya lihat tentang Corkcicle di TikTok memiliki kesan yang positif.</p> <p>b. Saya lebih tertarik pada produk Corkcicle setelah membaca ulasan dengan sentimen positif di media sosial.</p>
		<i>Content Richness</i> (Kelengkapan dan Kualitas Informasi)	<p>a. Ulasan tentang Corkcicle yang saya lihat di TikTok memberikan informasi yang rinci dan jelas mengenai produknya.</p> <p>b. Video atau komentar ulasan di TikTok membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Corkcicle</p>
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas Informasi atau Pengulas)	<p>a. Saya mempercayai informasi tentang Corkcicle jika disampaikan oleh pengguna yang terlihat jujur.</p> <p>b. Saya merasa yakin terhadap ulasan yang disampaikan oleh pengguna yang memiliki reputasi atau banyak pengikut di TikTok.</p>
		<i>Platform Engagement</i> (Keterlibatan pada Platform Digital)	<p>a. Saya pernah memberikan komentar pada akun corkcicle yang sedang live.</p> <p>b. Saya aktif mengikuti konten yang membahas pengalaman pengguna lain terhadap produk Corkcicle di TikTok.</p>
3.	Minat Beli	<i>Attention</i> (Perhatian terhadap Produk)	<p>a. Saya mengetahui keberadaan produk Corkcicle setelah melihat kontennya di TikTok.</p> <p>b. Konten tentang Corkcicle yang muncul di TikTok berhasil menarik perhatian saya.</p>
		<i>Interest</i> (Ketertarikan terhadap Produk)	<p>a. Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang manfaat produk Corkcicle setelah melihat kontennya.</p> <p>b. Konten TikTok tentang Corkcicle membuat saya penasaran terhadap fitur atau keunggulan produknya.</p>

No	Variabel	Indikator	Item
		<i>Desire (Keinginan untuk Memiliki)</i>	a. Setelah melihat konten Corkcicle, saya merasa ingin memiliki atau mencoba produknya. b. Saya membayangkan diri saya menggunakan produk Corkcicle setelah melihat kontennya di TikTok.
		<i>Intention to Purchase (Niat untuk Membeli)</i>	a. Saya pernah memiliki niat untuk membeli produk Corkcicle. b. Saya bersedia mempertimbangkan pembelian Corkcicle setelah terpapar konten di TikTok.
		<i>Evaluation and Preference (Pertimbangan dan Preferensi)</i>	a. Saya lebih memilih produk Corkcicle dibandingkan produk sejenis lainnya setelah membandingkan informasi yang saya lihat. b. Produk Corkcicle menjadi salah satu pilihan utama saya setelah melihat ulasan atau konten tentangnya di TikTok.

1.11 Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing Content* terhadap Minat Beli produk Corkcicle dengan *eWom* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara *Digital Marketing Content*, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli konsumen pada platform TikTok.

1.11.1 Tipe Penelitian

Studi ini merupakan contoh penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang interaksi antar variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian penjelasan adalah untuk menguji hipotesis, dan hasilnya harus memberikan gambaran tentang hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2020). Dengan e-WOM sebagai mediator, studi ini berupaya untuk menyelidiki

hubungan antara konten pemasaran digital (variabel independen) dan niat beli konsumen (variabel dependen).

1.11.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), semua hal atau individu di dalam batas tertentu yang memiliki ciri dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti membentuk suatu populasi. Peneliti mengandalkan kelompok ini untuk mengumpulkan data, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan mengenai topik yang sedang dipelajari. Orang-orang yang menggunakan TikTok dan tidak tahu apakah mereka akan membeli barang-barang Corkcicle merupakan populasi dalam survei ini. Oleh karena itu, untuk mewakili populasi yang tidak diketahui ini, penulis membangun sebuah sampel.

1.11.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah representasi dari subset populasi yang lebih besar. Penelitian yang menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) sering merekomendasikan ukuran sampel antara 100 dan 200 responden untuk memberikan estimasi model yang andal dan memadai (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, ukuran sampel 100 digunakan dalam penelitian ini. Jumlah ini memenuhi kriteria penelitian untuk sampel representatif dan cukup untuk melakukan analisis SmartPLS. Hal ini juga mewakili demografi pengguna TikTok Indonesia yang telah melihat iklan produk Corkcicle.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan nonprobability sampling dengan strategi sampel bertujuan. Menurut Sugiyono (2018), peneliti menggunakan *purposive sampling* ketika mereka memilih sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yang sejalan dengan tujuan penelitian mereka. Metode ini digunakan karena tidak setiap individu dalam masyarakat memiliki ciri-ciri yang diperlukan untuk penelitian. Akibatnya, kita hanya dapat memilih responden yang sesuai dengan kriteria ketat kita. Dalam penelitian ini, berikut adalah persyaratan yang harus dipenuhi oleh peserta:

- a. Pengguna aplikasi TikTok yang berusia lebih dari 17 tahun.
- b. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital marketing produk Corkcicle di aplikasi TikTok dalam tiga bulan terakhir.
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Berdasarkan kriteria tersebut, kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi persyaratan penelitian hingga diperoleh sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis penelitian dengan menggunakan metode PLSSEM, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

1.11.5.1 Jenis Data

Rumus matematika dan analisis statistik merupakan alat pilihan untuk memproses dan menganalisis data kuantitatif, yang merupakan penekanan utama mata kuliah ini. Untuk mengembangkan kesimpulan tentang subjek yang diteliti,

data kuantitatif adalah strategi penelitian yang bergantung pada data numerik yang akan diukur menggunakan statistik (Sugiyono, 2020).

1.11.5.2 Sumber Data

Penelitian sangat bergantung pada data karena data merupakan fondasi analisis dan temuan. Data primer adalah sumber informasi utama untuk penelitian ini. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa peneliti mendapatkan data primer dengan langsung menuju sumbernya. Distribusi kuesioner kepada partisipan berfungsi sebagai metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Persyaratan penelitian dipenuhi dengan memilih responden dari kelompok pengguna yang telah mengakses akun Corkcicle di TikTok dan membaca konten atau komentar.

1.11.6 Skala Pengukuran

Panjang interval pada alat ukur ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran, yang merupakan kesepakatan, menurut Sugiyono (2020). Hal ini memungkinkan produksi data kuantitatif. Data yang akurat tidak dapat dihasilkan tanpa alat penelitian. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan sebagai alat ukur. Pandangan, ide, dan perspektif seseorang tentang peristiwa sosial dapat ditangkap menggunakan Skala Likert. Ketika meneliti opini publik tentang topik sosial penting, Skala Likert merupakan alat yang berguna Sugiyono (2020)

Tabel 1. 3 Skala Likert

Keterangan	Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2020)

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan tanggapan dari partisipan dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan informasi dari partisipan dengan meminta mereka mengisi kuesioner. Alat ini mengajukan serangkaian pertanyaan kepada partisipan. Tujuan pemberian kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan meminta mereka mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2020). Sebagai referensi untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian Tini, kuesioner ini menggunakan Google Form dengan skala Likert untuk mengumpulkan data.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni:

1. Editing

Data yang telah dikonfirmasi dan data yang masih perlu perbaikan dikelompokkan bersama setelah tinjauan dan evaluasi individual dilakukan selama proses penyuntingan.

2. Coding

Istilah coding merujuk pada prosedur pemberian kode numerik pada pengelompokan respons survei yang terkait. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan pengelompokan, analisis, dan interpretasi data.

3. Scoring

Nilai setiap indikasi ditentukan oleh scoring. Skor diberikan pada skala 1 hingga 5, dengan 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah.

4. Tabulating

Data yang dikumpulkan dari survei dan disajikan dalam bentuk tabel, yang diorganisir berdasarkan variabel, dikenal sebagai tabulasi. Tujuan tabulasi adalah untuk memudahkan peneliti melihat data yang mereka kumpulkan dari lapangan (dalam hal ini, dari kuesioner) dan untuk mendapatkan gambaran dari data tersebut.

1.11.9 Instrumen Penelitian

Untuk mengukur peristiwa sosial atau lingkungan yang dapat diamati, para peneliti menggunakan instrumen penelitian. Survei daring berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama untuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2020).

1.11.10 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif dan analisis deskriptif merupakan alat pilihan untuk analisis data dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk memeriksa dan menjelaskan data adalah melalui statistik deskriptif. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari tanggapan yang diberikan orang-orang pada survei. Selain itu, perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Salah satu alat analisis untuk menilai model pengukuran dan struktural adalah Partial Least Squares (PLS), yang merupakan bagian dari pengujian Structural Equation Model (SEM) berbasis varians. Ketika mencari bukti keandalan dan validitas, gunakan model pengukuran; ketika mencari bukti korelasi atau sebab dan akibat, gunakan model struktural.

1.11.10.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Untuk menentukan apakah sebuah kuesioner valid, pengujian validitas dilakukan pada setiap pertanyaan untuk setiap variabel. Untuk menentukan validitas, ada dua langkah:

- a. *Convergent Validity*: Kapasitas setiap pertanyaan untuk mengukur dimensi variabel dievaluasi menggunakan metrik ini. Dengan menerapkan AVE dan faktor pemuatan terstandarisasi, kita dapat mengevaluasi asosiasi konstruk-variabel laten. Meskipun nilai korelasi 0,60 masih dianggap dapat diterima pada tahap pengembangan skala, ukuran reflektif individu dinilai memadai jika lebih dari 0,70.
- b. *Discriminant Validity*: Pendekatan pengukuran ini menggunakan cross-loading untuk mengevaluasi perbedaan variabel. Indikator di dalam bloknya sendiri seharusnya lebih baik diprediksi oleh konstruksi laten. Perbandingan akar kuadrat dari AVE, yang seharusnya lebih besar dari korelasi antar konstruksi, adalah cara lain untuk menguji *Discriminant Validity*. Model yang valid adalah model dengan AVE lebih besar dari 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2019) uji reliabilitas menilai konsistensi indikator variabel laten. Reliabilitas dengan indikator reflektif dapat diuji menggunakan *composite reliability*. Faktor loading 0,5–0,6 dianggap memenuhi syarat, sementara $\geq 0,7$ dianggap tinggi (Ghozali, 2019). Cronbach's Alpha dinilai

reliabel jika $>0,7$ (Hair *et al.*, 2017). Uji ini dilakukan dengan Smart PLS 4.1.0.9.

1.11.10.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Definisi topik penelitian membentuk dasar inner model, yang merupakan model struktural dari hubungan antar variabel laten dalam PLS. Baik uji R-squared maupun F-squared digunakan untuk menguji model internal.

a. Model Fit

Tujuan dari uji kecocokan model adalah untuk menentukan apakah model tersebut sesuai untuk data yang diberikan. Secara keseluruhan, tiga uji digunakan: APC, ARS, dan AVIF adalah rata-rata dari tiga variabel yang ditunjukkan di atas. Jika nilai P kurang dari 0,50, APC dan ARS dianggap valid, tetapi AVIF harus kurang dari 5 (Ghozali, 2014). Kami menggunakan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS dapat memiliki nilai antara 0 dan 1, untuk memvalidasi model kami. GoF kecil didefinisikan sebagai 0-0,25, GoF sedang sebagai 0,25-0,36, dan GoF besar sebagai $>0,36$.

b. R Square

Suatu alat untuk mengukur model internal atau struktural yang menjelaskan dampak variabel model. Model yang baik didefinisikan sebagai model dengan nilai r-squared 0,67, model sedang sebagai model dengan nilai r-squared 0,33, dan model buruk sebagai model dengan nilai r-squared 0,19. Jika nilainya nol, berarti model tersebut tidak terlalu prediktif.

c. F Square

Digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel (variabel independen dan dependen) saling memengaruhi. Nilai 0,02 menunjukkan kategori lemah, 0,15 menunjukkan kategori sedang, dan 0,35 menunjukkan kategori kuat menurut tiga kriteria yang membentuk F Square.

d. Membentuk Diagram Jalur (Analysis Path)

Studi ini menggunakan analisis rute sebagai alat analisisnya. Para peneliti memilih pendekatan ini agar dapat menyimpulkan keterkaitan antara variabel dan penyebabnya, dan lebih khusus lagi agar dapat menjelaskan bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Kami menggunakan strategi ini untuk meneliti potensi peran mediasi asosiasi merek dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.11.10.3 Analysis Path Coefficient

- a. Pengujian Hipotesis Saat menguji hipotesis, dua variabel kunci diperhitungkan: nilai probabilitas dan statistik t. Nilai statistik digunakan untuk melakukan pengujian ini. Statistik t sebesar 1,96 digunakan ketika alfa ditetapkan pada 5%. Jika statistik t lebih besar dari 1,96, kita menerima H_a dan menolak H_0 sebagai hipotesis. Dengan menggunakan probabilitas, hipotesis nol (H_0) diterima jika nilai p kurang dari 0,5.
- b. Uji mediasi adalah cara untuk melihat bagaimana faktor-faktor yang memediasi suatu penelitian berperan. Penelitian ini menggunakan e-WOM sebagai variabel perantara. Baik variabel dependen maupun independen secara tidak langsung dipengaruhi oleh faktor-faktor perantara. Uji mediasi dilakukan dengan

perhitungan bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS. Menurut Baron & Kenny (1986) suatu variabel dapat dikatakan sebagai sebuah mediator jika:

1. Variabel independen mempengaruhi mediator.
2. Variabel mediator mempengaruhi variabel dependen.
3. Variabel independen mempengaruhi

Variabel dependen Variabel intervening memiliki tiga tipe mediasi, yaitu:

1. No mediation, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan tanpa variabel intervening.
2. Partial mediation, yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, tetapi variabel intervening juga akan memberikan pengaruh jika melewati variabel intervening.
3. Full mediation, yaitu variabel independen harus melalui variabel intervening untuk memberikan pengaruh pada variabel dependen.