

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan latar belakang yang mendasari penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* atau e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik Rose All Day di Tiktok Shop (@roseallday.co). Dirumuskan juga beberapa masalah dan tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis, manfaat praktis, manfaat kebijakan, serta manfaat isu aksi penelitian, dan diakhiri dengan struktur organisasi penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan munculnya banyak pembaharuan signifikan yang memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan (Suwatno, 2019). Dengan adanya teknologi ini, masyarakat tidak hanya lebih mudah dalam mendapatkan informasi, tetapi juga dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja. Kegiatan menjual dan membeli tidak mesti lagi dilakukan di supermarket, pasar ataupun pusat perbelanjaan manapun, yang cenderung mengharuskan konsumen bertatap muka langsung (*face-to-face*) dengan penjual untuk melakukan transaksi (Amalia, 2022).

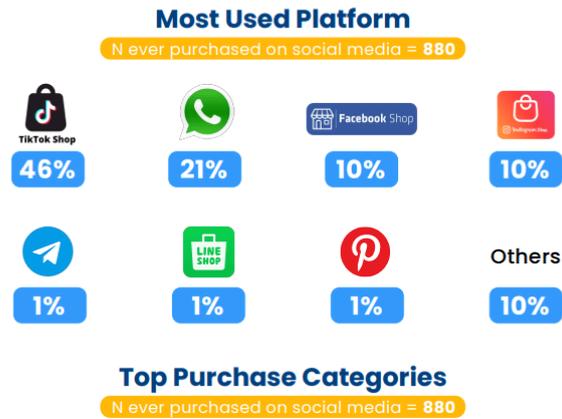
Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dalam ranah jual beli memunculkan kegiatan yang disebut sebagai “*online shopping*” atau belanja secara *online*. Menurut Loekamto, pengertian belanja *online* sendiri adalah suatu proses konsumen membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time* tanpa pelayan dan melalui internet. Singkatnya, konsep belanja *online* adalah alat untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet, dimana pengunjung dapat melihat barang di toko-toko *online*. Mereka dapat melihat langsung barang-barang tersebut dalam bentuk foto, video, dan lainnya (Loekamto, 2012).

Hal ini tentu menjadi keuntungan bagi beberapa pihak, terutama bagi orang yang gemar berbelanja. Dengan adanya belanja *online* makin memudahkan setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan instan. Terlebih lagi, berbagai produk dan layanan dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui

*platform digital* dan aplikasi *mobile*. Konsumen tidak perlu lagi mengkhawatirkan waktu, dan lokasi untuk dapat membeli barang yang mereka inginkan dari kenyamanan rumah mereka sendiri, atau bahkan saat bepergian. Tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan kemudahan dengan cepat membandingkan harga dan barang dari berbagai penjual lainnya.

Fenomena inilah yang memberi para pelaku bisnis dan konsumen peluang baru. Hingga kini, banyak penyedia layanan belanja online yang bermunculan dan bersaing secara sengit. Istilah-istilah seperti *E-commerce* dan *Social Commerce* mulai populer digaungkan untuk mendefinisikan perdagangan elektronik zaman sekarang. Salah satunya yang tak kalah *booming* saat ini adalah Tiktok Shop.

Sejak awal kemunculannya pada April 2021, Tiktok shop mulai menguasai pasar-pasar *online*. Berbeda dengan *E-Commerce*, Tiktok Shop lebih disebut sebagai *Social Commerce*. *Social commerce* adalah *e-commerce* melalui media sosial atau menggunakan fitur sosial yang biasanya ditemukan di media-media sosial (Hsieh-Yee, 2021). Pada pertengahan September 2022, Populix melakukan riset mengenai platform yang sedang banyak digunakan masyarakat yang kerap berbelanja *online*. Ditemukan juga bahwa Tiktok Shop sebagai *social commerce* yang mendominasi pasar *online* sebesar 46%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa fenomena belanja di Tiktok Shop cukup banyak digemari masyarakat dari berbagai kalangan.



*Gambar 1. 1 Bagan Distribusi Pengguna Tiktok*  
*Sumber : Website databoks.katadata.co.id*

Hal ini selaras dengan perkembangan fitur-fitur Tiktok Shop yang memungkinkan penggunanya memiliki kenyamanan tersendiri dalam belanja *online*. Layanan produk yang semakin banyak dan mencakupi segala kebutuhan konsumen, dapat semakin memudahkan dan memuaskan para konsumen sehingga mendorong terus menerus untuk berbelanja *online* (Agustina, 2017). TikTok Shop juga cukup unggul dalam memberi penggunanya ruang untuk membuat dan membagikan konten yang menarik dan informatif, seperti ulasan dan rekomendasi produk dari berbagai merek (Suwatno, 2019).

Kemampuan Tiktokshop dalam menjangkau audiens secara luas, sangat membuka peluang besar interaksi bagi penjual dan konsumen atau konsumen satu dengan yang lainnya. Peluang inilah yang disebut-sebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut atau Word Of Mouth (WOM). Dalam konteks jual-beli, WOM didefinisikan sebagai transmisi informasi dari mulut ke mulut secara tradisional konsumen yang terdiri dari komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu dan/atau penjualnya (Goyette et al., 2010). Namun seiring berkembangnya masa dan teknologi, muncul istilah lebih spesifik yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk mendefinisikan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik (online), termasuk berbagi pengalaman melalui blog atau video, komentar di media sosial,

ulasan produk di situs web, dan diskusi di forum online. Dalam konteks ini, e-WOM difokuskan peneliti pada platform Tiktok.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memudahkan komunikasi antara pihak satu dengan yang lainnya. Secara harfiah, e-WOM didefinisikan sebagai bagian dari komunikasi yang berlangsung diantara orang-orang yang saling bertukar informasi di suatu platform online. Mereka saling bertukar informasi tentang manfaat, pengalaman membeli atau menggunakan barang tersebut, dan ulasan pribadi mengenai suatu produk atau merek (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks yang sama, Arndt dalam (Goyette et al., 2010) mendefinisikan e-WOM sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara online, yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. mengidentifikasi empat motif dari e-WOM itu sendiri, yaitu; Keterlibatan Produk (Product Involvement), Keterlibatan Diri (Self Involvement), Keterlibatan Orang lain (Others Involvement), dan Keterlibatan Pesan (Message Involvement). Empat motif inilah yang akan digunakan peneliti dalam menetapkan dimensi variabel e-WOM dalam penelitian ini.

E-WOM di Tiktok dapat memainkan peran penting terkhusus dalam industri masa kini, selain karena pelanggan sering mencari ulasan dan rekomendasi sebelum mereka membeli produk, para pengguna nyata yang berbagi pengalaman pribadi mereka melalui video-video TikTok, ulasan yang disampaikan mereka sering kali lebih asli dan dapat diandalkan. Melalui peluang inilah konsumen dapat berbagi pengalaman dan ulasan produk dengan jaringan mereka, yang dapat memengaruhi minat pembelian orang lain. Berbagi informasi secara online merupakan hal penting dan bermanfaat karena konsumen akan melihat dan mempertimbangkan kualitas opini suatu produk dalam mengambil keputusan. Jika informasi mengenai produk sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi setiap produk sesuai dengan kriteria produk yang akan dibelinya .

Menurut Schiffman & Kanuk minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan manfaat dan nilai yang ditawarkan produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Kemungkinan atau keinginan seseorang tersebut dapat muncul berdasarkan penilaian pribadi terhadap

barang atau merek serta pengaruh eksternal lainnya, seperti iklan atau kontribusi dari pihak ketiga. (Shukla et al., 2010) mengidentifikasi 3 indikator utama yang membentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk maupun merek, yaitu; (*Desire to Buy*) yang memiliki arti, seseorang akan membeli produk/merek dibandingkan produk/merek lainnya yang. (*Preference for the Product*) Konsumen bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek tersebut. (*Intention to Purchase*) Konsumen bermaksud membeli produk/merek ini di masa yang akan datang. Ketiga indikator tersebut saling terikat dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini, konteks e-WOM memungkinkan dapat mempengaruhi kepercayaan, persepsi kualitas, pengaruh sosial, loyalitas konsumen, dan promosi, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada industri yang kompetitif seperti kecantikan atau kosmetik di Tiktok Shop.

Survey Populix di tahun 2022, memuat beberapa kategori yang laris manis diserbu masyarakat di Tiktok Shop.



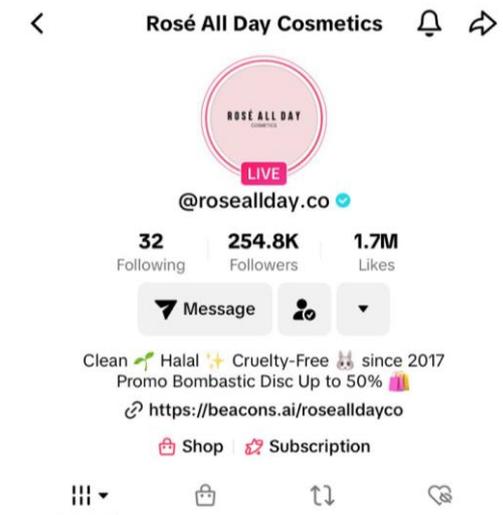
Gambar 1. 2 Survei Masyarakat Indonesia Doyan Berbelanja di Tiktokshop  
Sumber; kumparan.com

Dari gambar diatas, dicantumkan beberapa kategori yang kerap di konsumsi masyarakat yang gemar berbelanja online, seperti pakaian/ fashion, produk kecantikan/kosmetik, makanan dan minuman, elektronik, aksesoris, dan lain-lain. Salah satu produk yang masuk dalam kategori teratas pembelian adalah produk kecantikan atau kosmetik yang mendominasi urutan kedua dengan jumlah 43%. Dari persentase tersebut diantaranya produk kecantikan atau produk kosmetik

seperti *lips product*, *face product*, dan *eye product*, yang sering dipromosikan melalui e-WOM di Tiktok, adalah produk utama yang paling sering digunakan oleh wanita.

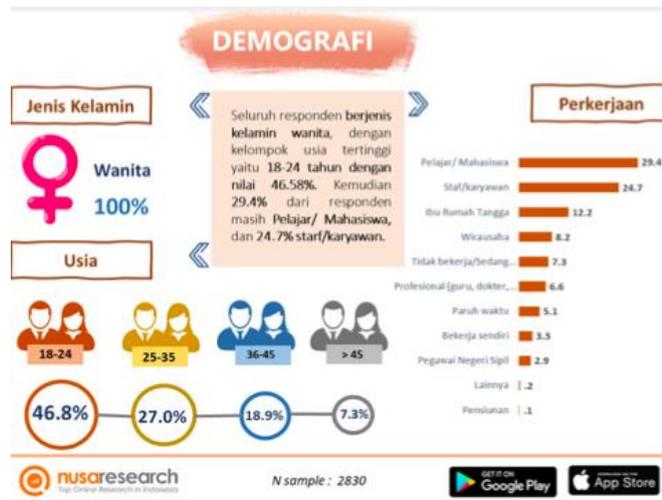
Produk kecantikan sangat laku di pasaran Tiktok Shop karena kombinasi kekuatan visual, konten yang menarik, ulasan terpercaya, kemampuan untuk membuat tren viral, dan fitur pembelian yang mudah digunakan (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Seperti yang diketahui, Tiktok tak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk pemasaran dan penjualan produk kecantikan, karena konsumen dapat melihat langsung produk-produk yang dipasarkan oleh penjual melalui gambar, video ataupun *live streaming*. Platform ini membuka peluang komunikasi yang lebih personal antara penjual dan pelanggan. Karena jangkauan audiens yang lebih luas, memberi dampak positif yang memungkinkan kedua belah dapat saling membangun kepercayaan. Penjual dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan demonstrasi langsung tentang cara penggunaan produk, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan saran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Anisa et al., 2022). Semua fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran penjual.

Berbicara mengenai industri kosmetik di Tiktok Shop, salah satu *brand* produk kosmetik yang kerap digandrungi kebanyakan wanita saat ini adalah produk kosmetik dari Rose All Day. Pra survey yang dilakukan peneliti sendiri di tahun 2024, mengenai *brand* produk kosmetik yang cukup populer dan banyak digaungkan oleh para wanita cukup banyak mengarah pada *brand* tersebut. Diketahui, *brand* Rose All Day adalah salah satu brand kosmetik yang cukup besar dan populer di berbagai media sosial, dan Tiktok adalah salah satunya.



Gambar 1. 3 Akun Tiktok Rose All Day Cosmetics  
Sumber; olahan data peneliti, 2024

Secara spesifik, peneliti memfokuskan penelitian ini terhadap akun tiktok *brand* produk kosmetik Rose All Day (@roseallday.co). Fokus penelitian ini muncul dari keinginan peneliti mengidentifikasi fenomena e-WOM pada *brand* produk kosmetik Rose All Day. Melalui akun Tiktoknya tersebut. Jumlah per Juli 2024, peneliti mencatat populasinya sebanyak 254,805 pengikut akun Tiktok @roseallday.co dan sangat besar kemungkinan populasinya akan bertambah seiring waktu. Akan tetapi peneliti menerapkan batasan sampel dengan mengelompokkannya menjadi; Remaja wanita berusia 18 sampai dengan 24 tahun yang merupakan pengikut akun Tiktok @rosealldayco. Batasan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana e-WOM mempengaruhi demografi tertentu, terutama remaja wanita, dalam interaksi mereka dengan produk kosmetik yang dibagikan oleh akun @roseallday.co. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana e-WOM memengaruhi minat beli konsumen muda tentang kosmetik.



Gambar 1. 4 Survei Demografi Pengguna Produk Kecantikan di Indonesia  
Sumber; nusaresearch.net

Pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada data dari Nusaresearch yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk kecantikan di Indonesia berada dalam rentang usia remaja, dengan 46.8% responden berusia antara 18-24 tahun. Kelompok usia ini, yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, sangat aktif di media sosial dan sering mencari informasi serta rekomendasi produk dari *platform* seperti TikTok. Mereka juga cenderung berbelanja secara *online*, dengan 62.9% responden membeli produk kosmetik melalui *marketplace* atau *e-commerce*, tren yang kian meningkat.

Dalam konteks ini, produk kosmetik menjadi alat penting bagi mereka untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan diri, dengan 75.1% responden menggunakan makeup untuk tujuan tersebut. Kelompok usia ini lebih terbuka terhadap tren baru dan rekomendasi dari berbagai testimoni di TikTok, dan menjadikannya lebih responsif terhadap e-WOM. Fokus pada wanita berusia 18-24 tahun memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana e-WOM di TikTok mempengaruhi minat beli, serta membantu *brand* kosmetik mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di media sosial.

Sebelumnya, penelitian berkaitan dengan e-WOM terhadap minat beli melalui TikTok telah memberikan wawasan penting mengenai bagaimana e-WOM mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian pertama yang dilakukan oleh

(Ramadhani & Utami, 2024a) menyoroti dampak e-WOM terhadap minat beli dan kesadaran merek Avoskin, sebuah *brand skincare* lokal. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini melibatkan 400 responden dan menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan kesadaran merek. Kesadaran merek juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara e-WOM dan minat beli, menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Azmi & Rachmawati, 2023) mengeksplorasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk Dear Me Beauty di TikTok. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM-PLS, data dikumpulkan dari 401 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi e-WOM berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi, yang kemudian berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, dan akhirnya meningkatkan minat beli. Ini menegaskan bahwa e-WOM yang berkualitas tinggi dan kredibel dapat mendorong keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kegunaan dan adopsi informasi.

Penelitian ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Zebadih et al., 2023) meneliti pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap minat beli melalui TikTok Shop di PT. XYZ. Dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 59,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menekankan pentingnya e-WOM dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

Adapun dibandingkan dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian ini meneliti tentang pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik di TikTok Shop, dengan fokus pada remaja wanita pengikut akun TikTok @Roseallday.co, mengisi beberapa kesenjangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana e-WOM melalui TikTok mempengaruhi minat beli di

kalangan remaja wanita, yang merupakan demografi penting dalam pasar kosmetik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menargetkan demografi yang lebih luas atau merek tertentu, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih spesifik dan kontekstual tentang perilaku konsumen remaja wanita.

Adapun variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan minat beli produk kosmetik, terutama di *platform* media sosial seperti Tiktok. e-WOM, yang melibatkan ulasan, rekomendasi, dan testimoni pengguna yang dibagikan secara *online*, berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh bagi calon konsumen (Dwiputri & Syahputra, 2023). Di Tiktok, video yang menunjukkan penggunaan produk kosmetik, seperti tutorial *makeup* atau *review* produk, dapat menjangkau audiens yang luas dan cepat menjadi *viral* (Malacopo & Andriansyah, 2023). (Margaretha, 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika pengguna Tiktok melihat ulasan positif dan testimoni dari orang-orang yang mereka percayai atau ikuti, mereka lebih cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut. Proses ini meningkatkan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri terhadap kualitas dan efektivitas produk yang direkomendasikan (Kairupan & Fakhri, 2024). Dengan demikian, e-WOM melalui platform seperti Tiktok memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, menjadikannya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik.

Senada dengan pernyataan di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih dalam interaksi sosial di TikTok, seperti bagaimana komentar, *likes*, dan *shares* pada e-WOM mempengaruhi minat pembelian. Fokus pada produk kosmetik, yaitu Rose All Day (@roseallday.co) juga memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam kategori *skincare*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur tentang e-WOM dan minat beli di *platform* Tiktok, memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang perilaku konsumen remaja wanita dalam membeli produk kosmetik.

Hasilnya dapat membantu merek mengoptimalkan strategi e-WOM untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di platform media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik @roseallday.co di Tiktok Shop. Adapun variabel bebas (X) yakni e-WOM difokuskan peneliti pada empat dimensi yaitu; Keterlibatan Produk (X1), Keterlibatan Diri (X2), Keterlibatan Orang lain (X3), dan Keterlibatan Pesan (X4). Sedangkan variabel terikat (Y) yakni Minat Beli difokuskan di 3 dimensi yaitu; *Desire to Buy*, *Preference for the Product*, dan *Intention to Purchase*

Studi yang dilakukan peneliti menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Response*) sebagai *Grand Theory* dari penelitian ini. Teori yang dicetuskan oleh Carl Iver Hovland tersebut mengemukakan bahwa lingkungan berperan sebagai *stimulus* (S) yang terdiri dari serangkaian sinyal yang memicu evaluasi internal individu atau *organism* (O) dan menghasilkan *respons* (R) (Hetharie et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan *Stimulus* dalam konteks ini merujuk pada informasi yang diperoleh konsumen melalui e-WOM di Tiktok Shop (S; E-WOM), *Organism* mencakup proses internal yang terjadi dalam diri konsumen setelah menerima *stimulus*, yang meliputi aspek kognitif dan afektif (O; Konsumen), dan *Response* adalah tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai hasil dari proses internal berupa minat beli produk (R; Minat beli).

Selain teori S-O-R, terdapat teori pendukung untuk menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana *organism* atau konsumen bertindak setelah terpapar oleh *stimulus*, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen utama yang menentukan individu dalam bertindak, yaitu sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku, yang secara kolektif akan memberi pengaruh terhadap niat yang dimiliki untuk menjalankan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, teori SOR dan TPB akan saling berkaitan karena keduanya menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal pada individu mempengaruhi cara mereka berperilaku. Dengan memahami dan mengimplementasikan teori-teori diatas, diharapkan merek kosmetik Rose All Day

yang diteliti dalam penelitian ini dapat lebih efektif memanfaatkan e-WOM di Tiktok untuk meningkatkan minat pembelian konsumen di Tiktok Shop secara lebih luas. Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat tak hanya untuk peneliti, tetapi juga bermanfaat untuk subjek penelitian yang diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan produk pada e-WOM terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan diri pada e-WOM terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan orang lain pada e-WOM terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pesan pada e-WOM terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM) terhadap minat beli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara keterlibatan produk pada E-WOM terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara keterlibatan diri pada E-WOM terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara keterlibatan orang lain pada E-WOM terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh antara keterlibatan pesan pada E-WOM terhadap minat beli.
5. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Electronic Word of Mouth Communication (E-WOM) terhadap minat beli.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti juga menguraikan beberapa manfaat penelitian dari segi teoritis, praktis, kebijakan, serta manfaat isu aksi sosial.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi yang berhubungan langsung dengan media. Penelitian ini juga diharapkan menguji dan mengonfirmasi teori yang relevan dengan isu yang dikaji, terutama mengenai pengaruh komunikasi Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki harapan praktis untuk memberikan informasi dan evaluasi kepada masyarakat secara umum tentang peran dan dampak komunikasi E-WOM terhadap minat beli konsumen pada produk @roseallday.co di Tiktok Shop.

### 1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan andil bagi pengelola *brand* kosmetik @roseallday.co agar dapat meningkatkan berbagai kebijakan seperti metode penjualan, kualitas, dan citra produknya melalui *platform* Tiktokshop, agar meningkatnya kepuasan konsumen terhadap *brand*.

### 1.4.4 Manfaat Isu Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk *brand* @roseallday.co terutama pada *platform* Tiktokshop. Sehingga ada dampak positif yang berpengaruh terhadap *brand* yang diteliti.

## 1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bagian, yaitu;

**BAB I: Pendahuluan**, Bagian ini terdiri dari beberapa pembahasan yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian. Pada bagian ini peneliti memaparkan

bagaimana spesifikasi mengenai E-WOM apakah dapat berpengaruh terhadap minat beli produk, permasalahan pentingnya penelitian, rumusan masalah penelitian hingga tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II: Kajian Pustaka**, Bagian kedua merupakan kajian pustaka, yang berisi pemaparan konsep dan teori yang mendukung penelitian. Bagian ini melibatkan pemaparan terkait seluruh variabel penelitian yang digunakan yaitu e-WOM, Tiktok Shop, Minat Beli hingga teori *S-O-R*, dan teori pendukung lainnya. Pada bagian ini ditambahkan pula bagan kerangka berfikir dan paradigma penelitian, juga tabel penelitian terdahulu.

**BAB III: Metodologi Penelitian**, Bagian ketiga berisikan metodologi penelitian yang terdiri atas informasi peneliti dalam melaksanakan proses penelitian seperti metode penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV: Hasil dan Pembahasan**, Bagian keempat berisi hasil temuan penelitian yang menjawab rumusan-rumusan masalah mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik. Serta pembahasan mendalam mengenai hasil penelitian yang telah di analisis.

**BAB V: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**, Menjelaskan simpulan dari hasil penelitian, implikasi yang mungkin timbul dari temuan tersebut, dan rekomendasi yang dapat diambil sebagai langkah lanjutan.