

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era *digital* yang terus berkembang pesat, dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menciptakan berbagai peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau *audiens* mereka dengan cara yang lebih terarah, *personal*, dan hemat biaya. *Platform* media sosial, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan strategi pemasaran berbasis data kini memainkan peran yang sangat vital dalam membentuk strategi pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Personalisasi, interaktivitas, dan pengalaman pelanggan menjadi kunci untuk menarik perhatian dan menjaga loyalitas konsumen. Perusahaan harus menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mendorong interaksi yang bermakna. Dengan teknologi analitik data, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang relevan, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan memperkuat hubungan bisnis.

Salah satu alasan utama yang mendorong manusia memanfaatkan internet adalah keinginannya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbagai

aspek kehidupan. Berdasarkan laporan yang diambil dari *we are social*, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 139 juta hingga Januari 2024 (Riyanto, 2024) dan berada di urutan ke empat platform yang paling banyak penggunanya adalah TikTok. Menurut data yang dikumpulkan oleh Data.AI, TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak menyita waktu masyarakat di Indonesia. Rata-rata, setiap pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 38 jam 20 menit per bulan untuk menjelajahi konten di platform tersebut. Durasi penggunaan ini mencerminkan popularitas TikTok sebagai sarana hiburan, informasi, dan interaksi sosial, sekaligus menegaskan pengaruhnya yang signifikan terhadap pola konsumsi digital masyarakat Indonesia. Selain mencatat pertumbuhan penggunaan internet, laporan ini juga memproyeksikan peningkatan adopsi berbagai teknologi digital lainnya di Indonesia. Media sosial dan *e-commerce*, yang telah menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penetrasi digital di masyarakat.

Electronic word of mouth (E-WOM) kini menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, karena komunikasi yang terjadi melalui E-WOM memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, *word of mouth* tidak lagi membutuhkan interaksi langsung secara tatap muka, melainkan telah bertransformasi dari bentuk tradisional lisan menjadi berbasis teknologi, yang dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui E-WOM dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan informasi

dari iklan konvensional. E-WOM berfungsi sebagai saluran utama bagi konsumen untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, semakin aktif perusahaan memanfaatkan E-WOM untuk berinteraksi dengan konsumen, semakin besar potensi peningkatan minat beli yang dapat dihasilkan. E-WOM juga membantu membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi merek di mata konsumen. Selain E-WOM, ada promosi yang menjadi komponen penting dalam pemasaran. Strategi promosi yang efektif, ketika dikombinasikan dengan E-WOM, dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan dan nilai suatu produk kepada target pasar untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk (Purbohastuti, 2021:8). Di era digital saat ini, metode dan strategi promosi telah mengalami perubahan drastis dengan munculnya platform digital seperti media sosial, email *marketing*, dan *influencer marketing*. Perubahan ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam merancang kampanye promosi yang efektif. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya perlu menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar produk atau layanan mereka tetap menonjol di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Selain itu, perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif terhadap informasi yang mereka terima membuat perusahaan harus lebih cermat dalam menyusun pesan promosi yang tepat sasaran.

Melalui kegiatan promosi, perusahaan memiliki kesempatan untuk menyampaikan berbagai informasi penting mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menyoroti keunggulan dan manfaat utama dari produk tersebut, memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang membedakan produk mereka dari produk lainnya di pasar. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli. (Rustam et al, 2022:585). Pemasaran yang tepat bisa menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka setiap perusahaan perlu memberikan promosi semenarik mungkin dan bersaing dengan kompetitor dengan sehat untuk dapat meningkatkan penjualan. Selain faktor promosi, kualitas produk merupakan hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek seperti keawetan, kehandalan, presisi, kemudahan pemakaian, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai bagi pengguna (Rustam, 2019:321). Semakin ketatnya persaingan pasar belakangan ini, sekadar menawarkan produk yang menarik tidak lagi cukup untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya menarik secara visual atau fungsional, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki

oleh konsumen. Perkembangan teknologi dan peningkatan akses informasi telah membuat konsumen lebih kritis dalam mengevaluasi kualitas produk. Mereka kini memiliki berbagai sumber informasi untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman mereka. Untuk itu, perusahaan harus terus menerus berfokus pada upaya peningkatan kualitas produk secara konsisten, mengingat bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen terus berkembang seiring waktu, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat tetap relevan di pasar.

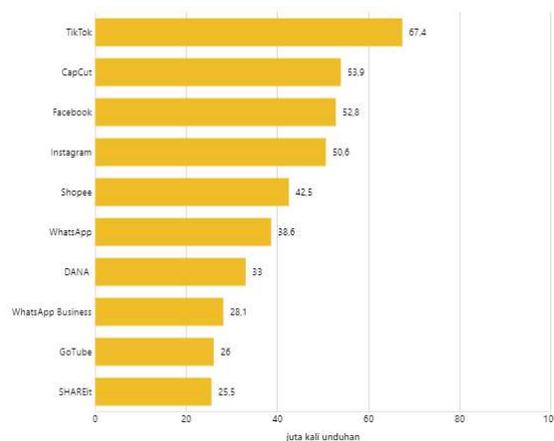
Dalam proses evaluasi, konsumen akan menilai produk atau jasa yang telah mereka beli dari berbagai sudut pandang, salah satunya adalah kualitas produk itu sendiri. Sesudah melakukan pembelian, konsumen akan memastikan produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan atau klaim yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Jika pengalaman mereka positif, maka konsumen cenderung mengembangkan perilaku pasca pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa, maka akan timbul perilaku pasca pembelian yang negatif, seperti komplain atau perpindahan ke merek lain. Perubahan ini berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian, yang menjadi lebih kompleks dan dinamis. Konsumen kini mempunyai akses lebih mudah dan lebih luas terhadap berbagai informasi tentang produk dan layanan. Melalui berbagai platform digital, mereka dapat dengan cepat membandingkan fitur, harga, ulasan, dan rekomendasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen menjadi sangat krusial bagi pemasar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti lokasi geografis, kondisi ekonomi, aspek teknologi, faktor politik, serta nilai-nilai budaya yang ada. Semua faktor ini berkontribusi pada pembentukan sikap konsumen, yang kemudian mengelola, menganalisis, dan menyaring informasi yang mereka terima. Pada akhirnya, konsumen akan menarik kesimpulan berdasarkan pengolahan informasi tersebut, yang mempengaruhi produk atau layanan mana yang mereka pilih untuk dibeli (Nurfadila & Rustam 2020:150). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak lagi hanya pada *electronic word of mouth*, promosi dan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek emosional, sosial, dan psikologis. Sebagai contoh ketertarikan emosional dengan merek, perasaan kepuasan, pengaruh tren dan status sosial, dan motivasi pribadi. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar efektifnya berbagai bentuk pemasaran yang diciptakan.

Salah satu platform yang cukup banyak digemari, khususnya beberapa tahun belakangan ini adalah TikTok. Diliris pada tahun 2016 oleh perusahaan Cina dibawah kelolaan ByteDance. Hanya dengan waktu singkat aplikasi video singkat ini mampu mendapatkan 100 juta pengguna dengan sekitar 1 miliar video *views* setiap harinya (Katadata, 2023). Tujuan utama TikTok adalah menyediakan platform media sosial yang mengutamakan kesenangan dan kreativitas, di mana

para penggunanya dapat dengan bebas menciptakan dan membagikan video pendek yang penuh warna kepada audiens di seluruh dunia.

Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sedang mencapai puncak popularitas di berbagai penjuru dunia. Popularitas ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karakteristik utama TikTok sebagai platform yang berfokus pada konten video. Pengguna tidak hanya dapat menonton video pendek yang kreatif dan menghibur, tetapi juga memiliki kebebasan untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri. adapun fitur tambahan yaitu berinteraksi melalui komunikasi dengan menambahkan teman, Berdasarkan laporan dari perusahaan riset aplikasi Business of Apps, aplikasi dengan banyak unduhan sepanjang 2023 adalah TikTok. Jumlahnya sebanyak 67,4 juta kali unduhan. Berikut merupakan data statistik banyaknya jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi TikTok yang didapatkan dari Databoks.



Gambar 1.1 Jumlah Unduhan Aplikasi Tiktok Tahun 2023

Sumber : Databoks

Sampai saat ini TikTok terus mengembangkan fitur-fitur baru sehingga pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri dan mengeksplorasi minat mereka. Salah satunya fasilitas TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online. Kehadiran TikTok Shop telah mendorong peningkatan aktivitas belanja *online*, khususnya diantara generasi milenial dan gen Z. TikTok Shop merupakan platform penjualan *online* yang terintegrasi dengan aplikasi TikTok. Selain itu, TikTok Shop menawarkan fitur tambahan berupa *live streaming* yang memudahkan pengguna dalam mempromosikan produk. *Live streaming* dapat digunakan penjual untuk dapat mempromosikan produknya secara *real time* kepada penonton atau *viewers* dengan adanya dukungan internet yang tersedia.

Namun pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu, TikTok Shop resmi ditutup di Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan. Beberapa alasan yang diberikan adalah untuk mengendalikan transaksi ilegal, melindungi konsumen dari penipuan dan memastikan pajak dan regulasi bisnis yang benar diikuti (Detik Finance, 2023). Setelah beberapa bulan tidak adanya Tikok Shop cukup banyak pengguna TikTok yang resah akan hal ini, karena mereka harus mulai berbelanja di platform lain. Kemudian pada tanggal 27 Maret 2024 sesuai dengan peraturan yang berlaku, Melissa Siska Juminto selaku Presiden Tokopedia menyampaikan bahwa proses integrasi TikTok Shop ke dalam Tokopedia telah selesai. (Kompas.com 2024).

Dibukanya kembali TikTok Shop membuat pengguna merasa senang terutama di pihak penjual namun disatu sisi masih ada permasalahan yang

mempengaruhi keputusan pembelian pada toko yang berjualan di TikTok Shop. Elformula merupakan merek skincare asal Korea Selatan yang telah berdiri sejak tahun 2018, memiliki produk peeling serum yang viral di kalangan pecinta kecantikan di aplikasi TikTok, berdasarkan laporan dari Liputan6.com. Elformula sampai saat ini menjual produk skincare saja diantaranya *peeling serum*, *clay mask*, pelembab, *sunscreen*, *eye cream* dll.

Tabel 1.1 Peringkat Toko di TikTok Kuartal II 2024

Rank	Toko	Kategori	Unit Terjual	Pendapatan
1	Kenan Hijab Indonesia	Muslim fashion	505,6k	Rp 14,9 M
2	Glad2glow-id	Beauty & personal care	495,8k	Rp 36,2 M
3	Skintific.indonesia	Beauty & personal care	426,1k	Rp 67,6 M
4	The originote	Beauty & personal care	409,1k	Rp 28,4 M
5	SSSKIN ID	Beauty & personal care	394,8k	Rp 211,4 M
6	Owner daviena skincare	Beauty & personal care	372,9k	Rp 139,4 M
7	Rifany Hijab	Muslim fashion	355,2k	Rp 4,7 M
8	Sf HijabOfficial	Muslim fashion	347,5k	Rp 8,0 M
9	Bittersweet by Najla	Food & baverage	342,7k	Rp 23,5 M
10	ELFORMULA.ID	Beauty & personal care	335,9k	Rp 65,8 M

Sumber : Fastmoss Tiktok Analytics (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan peringkat toko yang paling banyak melakukan penjualan di TikTok Shop. Pada peringkat 1 ada Kenan Hijab Indonesia, peringkat 2 Glad2Glow dan peringkat 3 Skintific. Terlihat pada gambar diatas, meskipun dikatakan Elformula memiliki produk viral yang dijual di TikTok Shop ternyata

tidak membuat tokonya menjadi peringkat teratas faktanya berada pada peringkat 10. Dibandingkan kompetitor lainnya dalam kategori *beauty and personal care* Elformula juga masih belum dapat mengalahkan toko Glad2Glow-id, Skintific.Indonesia, The Originote dan lainnya. Unit penjualan Elformula masih berada di angka 300an disaat kompetitornya sudah menyentuh angka 400an.

Dalam konteks keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop, terdapat beberapa faktor lainnya yaitu, *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tentang produk atau perusahaan pada Tiktok Shop mempengaruhi keputusan pembelian. E-WOM bisa dalam bentuk ulasan, komentar, *review* maupun konten. Berbagai bentuk E-WOM tersebut bisa negatif ataupun positif tergantung pengalaman seorang konsumen dalam berbelanja online. Biasanya konsumen tertarik ketika melihat hasil ulasan dan komentar pada produk tersebut positif dan layak untuk dibeli. E-WOM memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar dengan cepat dan dapat diakses kapan saja (Indahlya et al, 2024).

Tabel 1.2 E-WOM Negatif

Akun Konten	Akun komentar	Komentar negatif
@Laladitiktok	Putri93	Di aku ga cocok baru pakai 3x pemakaian jerawat ga ketolong, ada yg mau beli ga
@myrnaarmyss	Zeze	Aku pake 2 kali langsung jerawat banyak banget di pipi padahal sebelumnya mulus
@doyan semua	Capricorn dewi	Aku pakai ini kok malah jerawat kecil2 ya. mana banyak banget. gatel lagi, ga cocok buat kulit yg sensitif
@Nashya	Masmoh	Kak au kok pake mois elformula muka malah kemerahan gatal ya, kalo pake skintific malah gpp apakah elformula gk cocok apa gmna ya

Sumber : Tiktok

Pada tabel terlihat beberapa akun yang me-*review* produk Elformula berhasil membuat wajahnya membaik. Konten ini bermaksud memberikan *review* yang positif namun melihat kolom komentar peneliti menemukan konsumen yang memberikan keluhan terhadap produk ini. Akun yang memberi komentar tersebut memberitahu bahwa dirinya memakai produk tersebut membuat wajahnya kurang baik. Hal ini menimbulkan rasa percaya dari konsumen belum sepenuhnya didapatkan oleh calon pembeli di Tiktok Shop pada produk Elformula. Lalu menjadi bahan pertimbangan calon pembeli untuk membeli produk Elformula selain *peeling serum* yang viral tersebut. Karena kebanyakan konsumen akan menilai suatu produk terlebih dahulu sebelum membeli, dengan cara mencari informasi lengkap tentang produk tersebut.

Tabel 1.3 Bentuk Promosi yang Diberikan

Toko	Endorsment	Gratis ongkir	Diskon	Tampilan harga menarik	Paket bundling
Glad2Glow	√	√	68%	√	6 pcs : Rp 178.000
Skintific	√	√	43%	√	5 pcs : Rp 451.000
The Originote	√	√	52%	√	7 pcs : Rp 221.000
Elformula	√	√	50%		3 pcs : Rp 293.000

Sumber : TikTok Shop

Selanjutnya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian selain E-WOM ialah promosi. Tiktok Shop memberikan promosi pada beberapa toko termasuk Elformula dalam bentuk diskon dan gratis ongkir. Adapun bentuk promo lain yang diadakan dari toko sendiri seperti bisa COD, paket *bundling* dan memberikan

cashback dengan ketentuan tertentu. Terlihat pada tabel diatas bahwa Elformula masih terbilang mahal dibanding kompetitor lainnya. Kemudian pada saat *live streaming* Elformula kurang menunjukkan harga yang menarik jika dibandingkan kompetitor. Dengan demikian dapat mempengaruhi calon pembeli memilih produk yang lebih murah. Sebelum membeli produk, selain promo harga yang lebih murah, calon pembeli juga akan memerhatikan kualitas produk yang ingin dibeli.

Kualitas produk yang ditawarkan berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk kualitas produk Elformula di aplikasi ini terbilang cukup baik namun peneliti masih menemukan beberapa produk yang dijual mendapat rating rendah dari pembeli. Hal ini biasanya dikarenakan pengaruh kualitas produk dari toko Elformula yang kurang bagus dan tidak sesuai dengan yang dijelaskan pada deskripsi produk. Berikut adalah *review* dari konsumen yang mendapat produk dengan kualitas buruk.

Tabel 1.4 Ulasan dan Rating Produk

Produk	Jumlah		
	Bintang 1-3	Bintang 4-5	Persentase
Glad2Glow (eye cream)	14	1400	0.1%
Skintific (eye gel serum)	6	802	0.7%
Elformula (eye cream)	170	11.300	1.5%
The originote (eye serum)	1.100	47.000	2.3%

Sumber : TikTok Shop

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa The Originote masih memiliki persentase yang tinggi dibanding produk lainnya yang menandakan lebih buruk dari kompetitor yang dibandingkan. Sedangkan untuk produk Glad2Glow memiliki persentase 0,1%, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut sangat baik karena

ulasan negatif yang diberikan oleh pembeli sangat rendah. Selanjutnya untuk produk Elformula belum menyaingi Glad2Glow dan Skintific yang memiliki persentase dibawah 1%. Hal ini menunjukkan Elformula harus lebih memperhatikan lagi produk yang dijual sehingga sampai pada pembeli produk tidak rusak yang menimbulkan ulasan negatif. Faktor tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan calon pembeli dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Tabel 1.5 Review Negatif

Nama Akun	Tanggal Ulasan	Bintang	Keterangan
H**A	13-8-2023	1	Tambah bengkak mata saya malah ada merah'' nyaa duuhh ini produk apa yaa kok ngeri bgtt
T**a ***	17-3-2024	1	Kenapa getarnya ga fungsi, bisa diganti gak sih, kan kalau gitu gak fungsiiii
h**h	21-2-2022	2	Baru juga dateng dan belum dipake tapi aplikatornya ga bisa geter, entah batrainya habis atau gimana. Jadi berasa ga sesuai claim
a**i r**i	21-5-2024	3	Kok baru dipake sekali yang getarnya udah gak bisa lagi
m**r	29-7-2022	3	Yaampun baru dipake 2x, aplikatornya macet macet, kadang ga bisa, kadang bisa, pas disentuh pake tangan juga ga berfungsi. Huhu sayang bgt kalo sering ga sensitif aplikatornya.

Sumber : TikTok Shop

Tabel diatas menunjukkan beberapa ulasan negatif tentang kualitas produk pada produk *eye cream* merek Elformula. Kebanyakan pembeli mendapatkan produk dengan aplikator yang tidak berfungsi atau tidak getar. Padahal klaim yang diberikan yaitu aplikator akan bergetar pada saat digunakan. Bahkan ada yang

mengalami mata bengkak dan merah-merah artinya tidak cocok untuk kulit pembeli tersebut. Dari ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon pembeli. Dapat disimpulkan pula, Elformula belum sepenuhnya memperhatikan kualitas produk mereka. Dalam hal ini diharapkan penjual harus memastikan produk yang akan mereka kirim ke konsumen benar-benar berkualitas baik dan memberikan klaim yang sesuai, sehingga akan membuat konsumen merasa puas membeli produk Elformula. Selain mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga mempunyai dampak positif terhadap nilai pelanggan (Simbolon et al, 2020:189).

Berdasarkan Tabel 1.1, Elformula belum termasuk dalam lima besar merek skincare dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada kuartal II tahun 2024. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti memperhatikan Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan kualitas produk. Faktor-faktor ini perlu menjadi fokus utama bagi Elformula untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Jika keputusan pembelian meningkat, hal ini akan membuka peluang bagi Elformula untuk masuk ke dalam daftar lima besar merek skincare terlaris.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh pengguna TikTok saat ini, terutama konsumen yang pernah berbelanja online pada produk Elformula, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elformula Pada Tiktok Shop di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Electronic word of mouth* dalam bentuk komentar negatif mempengaruhi penjualan Elformula di TikTok Shop, akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produk Elformula di TikTok Shop belum sepenuhnya terbangun di kalangan calon pembeli.
2. Promosi dan pemasaran yang dilakukan hanya di waktu tertentu sehingga penurunan penjualan terjadi pada saat toko tidak melakukan promosi.
3. Terdapat kekurangan terhadap kualitas produk yang dipasarkan di TikTok Shop pada produk Elformula yaitu kualitas produk tidak sesuai klaim.
4. Produk cukup viral namun jumlah penjualan Elformula masih rendah dibanding kompetitor lainnya untuk kategori *beauty and personal care*.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan cakupan penelitian, peneliti menetapkan beberapa batasan masalah untuk mencegah terjadinya kesalahan serta memfokuskan penelitian pada variabel *electronic word of mouth*, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Elformula di TikTok Shop. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Elformula yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Pengumpulan

data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara acak kepada responden di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan di atas, peneliti menguraikan kajian penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam?
4. Apakah *electronic word of mouth*, promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Bersesuaian dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Elformula pada TikTok Shop di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang relevan dalam konteks persaingan pasar, yang dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis, pihak terkait, serta peneliti. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kita diharapkan dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi sudut pandang konsumen dan tingkat ketertarikan mereka terhadap produk, sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan strategi pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas, baik dari segi teoritis maupun konseptual, terutama dalam memahami bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengembangkan kebijakan, terutama dalam aspek electronic word of mouth, promosi dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan laba perusahaan.

3. Bagi Kalangan Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam materi pembelajaran manajemen pemasaran.