

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare menjadi salah satu produk kecantikan yang sedang tren saat ini dan terus berinovasi dengan meluncurkan produk kecantikan yang tidak hanya bisa digunakan oleh para kaum wanita melainkan juga untuk kaum pria (Amin & Yanti, 2021). Pilihan *skincare* yang beragam menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih sebuah produk kecantikan yang akan mereka gunakan, ditambah lagi dengan adanya tren *korean beauty* membuat *skincare* asal korea pun ikut meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen dari berbagai negara termasuk Indonesia (Hengky, Novianto, Yulandi, Puspa, & Henly, 2021). Salah satu *brand skincare* lokal yang saat ini mampu menciptakan serta berhasil menguasai pasar kecantikan di Indonesia adalah Somethinc.

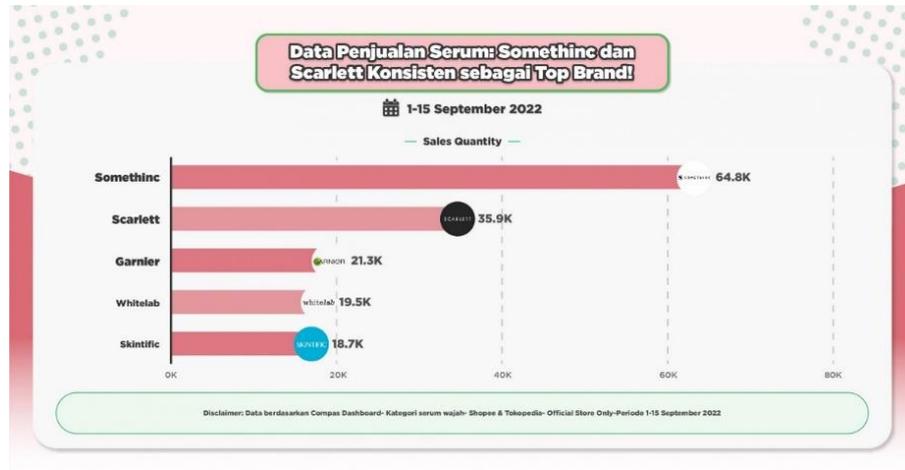
Somethinc hadir menawarkan berbagai produk perawatan kulit berkonsep *clean beauty* dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk *internasional* serta memiliki banyak member dan agen resmi di Indonesia bahkan telah menyediakan *free shipping* ke seluruh negara (Lestari, 2022). Rangkaian perawatan yang ditawarkan oleh Somethinc sangat lengkap seperti perawatan kulit berjerawat, kulit kering, kulit berminyak, pori-pori besar, produk untuk mencegah penuaan dini, hingga seri pencerah kulit dengan hasil akhir *glowing*.





Gambar 1. 1

Data Penjualan Serum Brand Lokal Terlaris tahun 2022 oleh Kompas



Sumber: Lia Sutiani (2022, 20 Oktober). Brand Lokal Memimpin Pasar dalam Penjualan Serum Periode 1-15 September 2022. *Kompas*. Diakses melalui <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>, pada 28 Oktober 2022.

Sutiani (2022) menyampaikan bahwa Somethinc berhasil konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat menjadi top *brand skincare* lokal yang menempati posisi pertama dalam hal penjualan serum terlaris dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya. Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019.

Somethinc memiliki tagline khusus yakni “Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always”. Dengan adanya tagline tersebut, *founder* berharap bahwa produk Somethinc dapat menjadi pilihan sekaligus solusi bagi permasalahan kulit di semua kalangan khususnya di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak perlu membeli produk kecantikan luar negeri karena Somethinc menyediakan semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan kualitas yang setara bahkan lebih bagus lagi (Kompas.com).

Produk Somethinc dapat digunakan oleh semua orang atau diperuntukan untuk semua kalangan yang membutuhkan perawatan kulit mulai dari usia 11 tahun termasuk ibu hamil dan menyusui karena produk Somethinc telah teruji bersertifikat BPOM,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2016:642), media sosial merupakan sebuah wadah yang disediakan untuk konsumen guna membagikan informasi seperti tulisan, gambar, audio, dan video satu sama lain atau dengan perusahaan, dan sebaliknya.

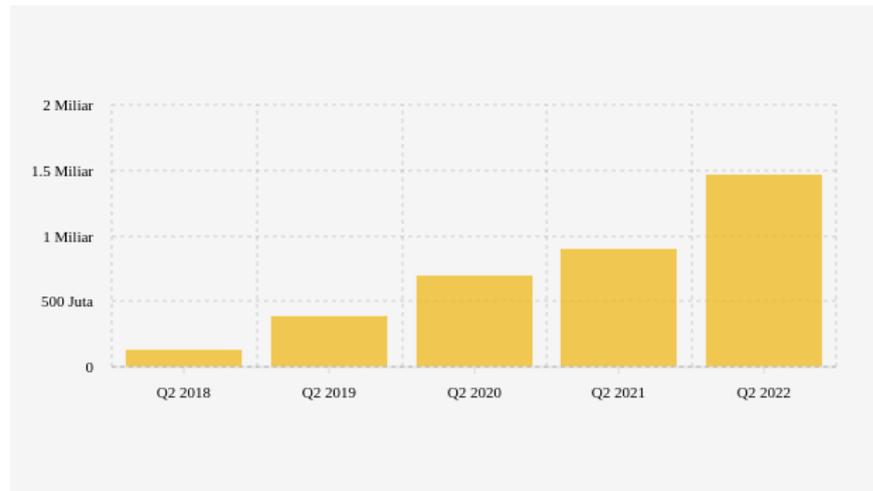
Dengan adanya media sosial, konsumen dimudahkan dalam menelusuri halaman web guna mengumpulkan informasi produk yang disediakan oleh konsumen lain, dan melakukan berbagi pengetahuan sesuai dengan pengalaman, pendapat mereka sendiri mengenai kelebihan dan kekurangan sebuah produk. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan perkembangan internet dan media sosial, membentuk sebuah model strategi komunikasi *word of mouth* yang baru dan disebut sebagai *electronic word of mouth* (Simamarta, 2019).

Menurut Handoko dan Melinda (2021), *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan yang tersedia untuk khayalak ramai melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat berupa website, iklan, video, sosial media, dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. *Electronic word of mouth* ini dimanfaatkan oleh banyak bisnis tidak terkecuali pada bisnis kecantikan. Somethinc mulai membangun strategi pemasaran melalui media sosial, salah satunya adalah TikTok.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 2
Data Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)



Sumber: Cindy Mutia Annur (2022, 6 September). Bertambahnya Jumlah Pengguna Tiktok Periode 2018-2022. *Databoks*. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>, pada 28 Oktober 2022.

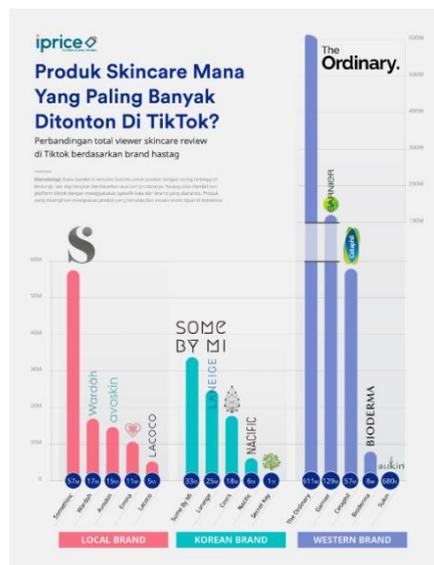
Annur (2022) menyampaikan bahwa jumlah pengguna TikTok mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring berjalannya waktu. Pada kuartal II tahun 2022, TikTok memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 1,46 miliar di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 62,52% dari periode sebelumnya yaitu kuartal II tahun 2021, dimana pada tahun tersebut pengguna aktif bulanan mencapai 564 juta pengguna.

Peningkatan ini dimulai sejak awal pandemi tahun 2020, dimana pada tahun tersebut masyarakat Indonesia dihimbau untuk melakukan aktivitas dari rumah (*work from home*). Di waktu yang bersamaan, TikTok hadir sebagai salah satu platform pembuat video dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti banyaknya pilihan lagu, efek-efek yang dapat menunjang pembuatan video, serta mampu berkolaborasi dengan pengguna lain (Aninditya, 2022). Itulah yang membuat TikTok digemari oleh para penggunanya.

TikTok mampu menciptakan sebuah wadah guna menyalurkan kreativitas masyarakat Indonesia sembari mengisi kekosongan pada masa pandemi, disitulah banyak orang yang mulai membuat konten dan mengunggahnya ke TikTok. Selain

berperan sebagai media hiburan, TikTok juga mulai memasuki dunia pemasaran digital. Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan TikTok menjadi salah satu peluang bagi para bisnis kecantikan untuk melakukan kegiatan pemasaran (Aninditya, 2022).

Gambar 1. 3
Data Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok



Sumber: Vivin Dian Devita (2022). Brand Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary merupakan produk *skincare* yang paling banyak di tonton di tiktok (2022). *Iprice*. Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>, pada 28 Oktober 2022

Devita (2022) menyampaikan bahwa Somethinc menduduki posisi tertinggi dalam hal produk *skincare* yang paling banyak di tonton di TikTok pada tahun 2022 dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya dengan total *hashtag views* sebesar 57,3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media sosial dalam mempromosikan produknya dan menarik perhatian masyarakat.

Pada 4 Agustus 2021, Somethinc mulai melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial TikTok dengan mengupload berbagai konten video seperti tutorial sekaligus tips & trik penggunaan serum yang benar agar mendapatkan hasil yang maksimal, *review* produk, serta informasi dan promo terkait produknya. Tidak lupa, Somethinc juga menggunakan orang-orang yang ahli dalam bidang kecantikan serta memiliki pengaruh

informasi kepada konsumen dengan menjawab pertanyaan mengenai langkah-langkah yang baik dan benar dalam pemakaian produk Somethinc sehingga produk bisa bekerja dengan baik di kulit dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Pemberian informasi secara *online* menjadi hal yang penting dan bermanfaat karena konsumen akan melihat serta mempertimbangkan kualitas opini dari suatu produk dalam membuat suatu keputusan. Apabila informasi mengenai produk tersebut sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi setiap produk sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka beli (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017). Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa media sosial dapat menciptakan sekaligus menawarkan tempat menjanjikan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara *electronic word of mouth*.

Kehadiran media sosial dianggap sebagai platform yang sangat tepat dalam penyampaian *electronic word of mouth* karena telah membantu konsumen menemukan sebuah peluang untuk memberikan dan mendiskusikan pendapat maupun pengalaman mereka terkait produk, layanan, dan merek dengan pengguna lainnya (Erkan & Evan, 2016). Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun TikTok @somethincofficial dapat mempengaruhi niat beli.

Menurut Gollwitzer (1999), niat beli merupakan sebuah rencana dalam bentuk “jika-maka” yang menghubungkan aspek situasional atau kondisional berupa peluang wajar untuk bertindak atau melakukan sesuatu dengan respon yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam *electronic word of mouth*, konsumen akan menuliskan berbagai macam komentar atau ulasan dalam bentuk tulisan terhadap produk Somethinc yang akan membuat jaringan pemasaran *brand* lokal ini semakin luas sehingga perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Electronic word of mouth mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa dikarenakan media sosial turut menyediakan sarana penyebaran informasi kepada sejumlah orang atau pengguna bahkan dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Erkan & Evan, 2016). Konsumen dapat terpengaruh oleh pernyataan positif maupun negatif karena mereka akan lebih memilih untuk mengevaluasi opini dari konsumen lain sebelum membuat keputusan (Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa, & Jianzhou, 2018).

Dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen dimudahkan dalam mencari informasi atau pengalaman konsumen lain mengenai sebuah produk yang hendak dibeli (Simamarta, 2019). Pada umumnya, niat beli akan tercipta ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk tertentu yang hendak dibeli sebelum akhirnya melakukan pembelian (Nurul Rahma, 2020).

Di sisi lain, *electronic word of mouth* juga berkaitan dengan citra merek. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149), citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek yang mencakup upaya strategik untuk menanamkan asosiasi positif yang kuat dalam benak konsumen mengenai merek perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen dengan cara menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen.

Pemberian ulasan akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen mengenai citra sebuah perusahaan. Pernyataan *electronic word of mouth* yang positif akan berdampak pada peningkatan penjualan produk serta mampu menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen dan sebaliknya pernyataan *electronic word of mouth* yang negatif akan menunjukkan sebuah isyarat agar orang lain tidak membeli produk tertentu serta dapat juga menghancurkan citra merek dari sebuah perusahaan secara kilat (Residona, 2019).



Dengan citra merek yang positif maka kepercayaan konsumen dapat meningkat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena semakin tinggi citra merek, maka niat untuk membeli juga akan semakin tinggi (Candra & Suparna, 2019). Niat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang, artinya apabila niat beli yang ditunjukkan oleh konsumen semakin tinggi maka peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk akan semakin tinggi (Pratama, Lukitaningsih, & Ningrum, 2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian saat ini. Namun, hanya dua dari delapan penelitian terdahulu yang menggunakan media sosial tiktok dalam konteks penelitiannya yakni Hasena dan Sakapurnama (2021), Lestari dan Gunawan (2021). Peneliti lainnya seperti Adriana, Ellitan, dan Lukito (2022), Edeline dan Praptiningsih (2022), Residona (2019), Sipahutar dan Nugrahani (2021) menggunakan media sosial instagram dalam konteks penelitiannya. Kemudian, Melinda, Sari, dan Prasetyo (2018) dan Abdillah (2018) masing-masing menggunakan media sosial Twitter dan Tokopedia dalam konteks penelitiannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

| Penulis | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Dependen | Konteks Penelitian | Teknik Analisis | Hasil |
|------------------------------------|--|------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| Melinda, Sari, dan Prasetyo (2018) | <i>Electronic word of mouth</i> | - | <i>Purchase intention</i> | Objek : Adorable Projects Media : Media sosial twitter | PLS-SEM | Terdapat pengaruh positif dan terbukti signifikan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i> . |
| Sipahutar dan Nugrahan (2021) | <i>Electronic word of mouth</i> | - | <i>Brand image</i> | Objek : Dear me beauty Media : Media sosial instagram | Regresi linier sederhana | <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> |
| Lestari dan Gunawan (2021) | <i>Electronic word of mouth</i> | - | <i>Brand image</i> dan minat beli | Objek : Scalett Whitening Media : Media sosial tiktok | Analisis jalur | <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan berdampak pada minat beli konsumen |
| Abdillah (2018) | <i>Brand image, brand reputation, dan online customer review</i> | - | <i>Purchase intention</i> | Objek dan media : Tokopedia | PLS (<i>Partial Least Square</i>) | <ol style="list-style-type: none"> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. |

© Hak difotokopi IBI KKG (Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1 (Lanjutan)

| Penulis | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Dependen | Konteks Penelitian | Teknik Analisis | Hasil |
|---|---------------------------------|--------------------|---------------------------|---|--------------------------|---|
| <p>Edeline dan Praptiningsih (2022)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Penelitian ini bertujuan untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Brand image</i> | <i>Purchase intention</i> | <p>Objek : Produk Somethinc</p> <p>Media : Media sosial instagram</p> | Analisis SEM | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> |
| <p>Hasena dan Sakapurnama (2021)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Penelitian ini bertujuan untuk mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Brand image</i> | <i>Purchase Intention</i> | <p>Objek : <i>Skincare</i> Somethinc</p> <p>Media : Media sosial tiktok</p> | Regresi linear sederhana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> di Tiktok pada <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> Somethinc 2. Terdapat pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> produk <i>skincare</i> Somethinc 3. Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> Somethinc terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> Somethinc 4. Terdapat pengaruh antara <i>electronic word of mouth</i> di Tiktok pada <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> Somethinc melalui <i>brand image</i>. |

Tabel 1.1 (Lanjutan)

| Penulis | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Dependen | Konteks Penelitian | Teknik Analisis | Hasil |
|---|--|--------------------|---------------------------|--|-------------------------------------|---|
| <p>Residona (2019) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBI KKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> | <i>Electronic word of mouth</i> | <i>Brand image</i> | <i>Purchase intention</i> | Objek : Produk <i>skincare</i> Wardah Beauty Media : Media sosial instagram | PLS (<i>Partial Least Square</i>) | <ol style="list-style-type: none"> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> yang di mediasi oleh <i>brand image</i> |
| <p>Adriana, Ellitan, dan Lukito (2022) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBI KKG. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> | <i>Social media marketing dan electronic word of mouth</i> | <i>Brand image</i> | <i>Purchase intention</i> | Objek : Scarlett Whitening Media : Media sosial instagram | PLS (<i>Partial Least Square</i>) | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> |

Tabel 1.1 (Lanjutan)

| Penulis | Variabel Independen | Variabel Mediasi | Variabel Dependen | Konteks Penelitian | Teknik Analisis | Hasil |
|---|---------------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p> | | | | | | <p>5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>6. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i></p> |

Latar belakang penelitian ini adalah masih terbatasnya penelitian yang menggunakan media sosial TikTok dalam konteks penelitian di Indonesia. Selain itu, peneliti juga ingin memperbanyak penelitian yang sama dengan menggunakan SEM sebagai teknik analisis. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc (studi pada *followers* akun TikTok @somethincofficial).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Somethinc?
4. Bagaimana efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc?



C. Batasan Penelitian

Untuk membatasi lingkup permasalahan yang hendak diteliti, maka diperlukan adanya batasan penelitian. Adapun beberapa batasan penelitian pada penelitian ini yakni:

1. Obyek yang akan diteliti adalah *brand skincare* Somethinc.
2. Subyek penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @somethincofficial yang berusia minimal 17 tahun, mengetahui produk Somethinc, dan pernah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun TikTok @somethincofficial minimal sebanyak dua kali. Peneliti memilih media sosial TikTok karena tiktok merupakan aplikasi yang sedang populer di masa sekarang.
3. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada media sosial TikTok @somethincofficial.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2022 – Februari 2023.

D. Rumusan Masalah

Dengan didasarkan atas batasan masalah tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan batasan tersebut menjadi sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc (studi kasus pada *followers* akun TikTok @somethincofficial?)”.

E. Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan atas rumusan masalah yang dalam penelitian ini, peneliti ingin mencapai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Somethinc.



2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui efek mediasi citra merek pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Somethinc.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan berbagai teori pemasaran yang sudah pernah dipelajari selama perkuliahan di dalam kasus nyata terutama mengenai *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Somethinc

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber untuk memperoleh informasi serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan Somethinc sebagai upaya meningkatkan kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui *electronic word of mouth* dan mampu mengembangkan inovasi serta ide kreatif dalam membentuk citra merek perusahaan yang baik.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman, menambah literatur serta dapat dipergunakan sebagai dasar referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai *electronic word of mouth*, citra merek dan niat beli.