

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dimana kita dihadapkan kepada banyak pilihan untuk dapat menyampaikan atau mengakses informasi baik melalui media konvensional maupun media elektronik dan yang paling berkembang saat ini adalah media sosial. Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak yang besar tak terkecuali pada bidang bisnis. Salah satunya ialah munculnya internet yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Ketika masyarakat memasuki pemasaran era digital, banyak pengguna internet menjadi lebih inventif dalam penggunaan *platform* media sosial (Setianingsih & Aziz, 2022). Pelaku usaha dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk manajemen pemasaran yang lebih baik. Hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik yang disebut dengan *sosial-commerce*. Berbelanja *online* beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Pemasaran selalu diakui sebagai salah satu kunci utama kesuksesan suatu bisnis. Karena hal tersebut diakui dan disadari oleh pelaku bisnis, maka persaingan

di dalam pemasaran tentu semakin ketat. Apalagi di era digital seperti saat ini, jarak bukan lagi menjadi batasan dalam menjual produk sehingga konsumen pun saat ini banyak yang beralih ke belanja *online*. *Trend* belanja online diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* memang lebih memudahkan dalam menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Mujiyana & Elissa, 2013).

Sejalan dengan pernyataan dari Priansa (2017) bahwa *e-marketing* merupakan cara pemasaran baru yang dilakukan melalui komputer dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi pemasaran konvensional. *E-marketing* termasuk juga perencanaan marketing dalam konteks *e-bisnis* dan *e-environment* sehingga tidak heran apabila keberhasilan dari perencanaan *e-marketing* dicapai melalui ilmu marketing tradisional dan teknik perencanaan dengan mengadaptasi media digital, kemudian menggabungkannya menjadi teknik komunikasi pemasaran digital yang baru.

Menurut McMullan (2020) dalam (Riama, 2021) proses digitalisasi mampu mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Karena itu sebelum melakukan pembelian secara *online*, seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang yang dipasarkan. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com*, sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Debora, 2019). Dengan demikian, para pembeli menganggap bahwa adanya pendapat dari pihak lain merupakan hal yang penting sebelum mendapatkan pembelian.

Hal ini menggambarkan pentingnya *word of mouth* dalam pembelian *online*. *Word Of Mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang

sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali, terjadinya *word of mouth* dapat memicu konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Namun sekarang *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi satu atau dua arah yang dilakukan secara *online* tanpa bertatap muka. e-WOM berisi ungkapan positif atau negatif yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada pelanggan potensial atau pelanggan melalui media sosial. Dengan e-WOM kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang hangat dan mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Tiktok yang memang banyak digunakan untuk memasarkan produk/jasa dengan cara e-WOM.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam pemasaran secara *online* karena penilaian konsumen atas suatu produk mengacu pada e-WOM produk tersebut (Setyaning & Nugroho, 2020). e-WOM memiliki peran positif yang cukup besar bagi perusahaan maupun *platform e-commerce*. Dengan e-WOM yang positif yang tersebar di dunia maya maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang dijual dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Lin et al., (2013), *Electronic Word of Mouth* yang baik juga dapat dilihat melalui tiga indikator, yaitu *Electronic Word of Mouth Quality*, *Electronic Word of Mouth Quantity*, *Sender's expertise*.

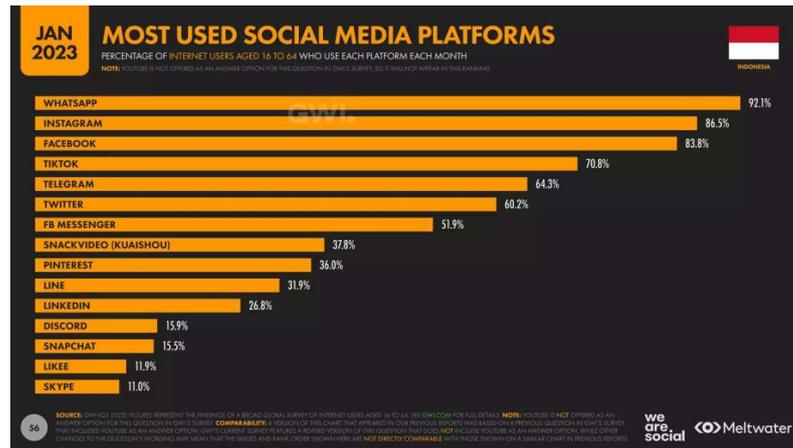
Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Namun, tidak hanya sekedar meningkatkan nilai produk, tetapi dengan adanya fitur kolom komentar dan melontarkan ulasan mengenai produk (Ahmad & Febrina, 2018). Dengan ulasan atau komentar *online*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan keputusan pembelian (Mehyar et al., 2020). Ulasan para konsumen yang beredar di seluruh media sosial berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk maka akan mencari informasi dan keinginan tinggi untuk membeli produk dengan melakukan transaksi.

Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Salman Farisi, 2018). Menurut (Zulfa & Hidayati, 2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler sebelum dan sesudah melalui pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari pada pengambilan keputusan. Dari tahap proses keputusan pembelian maka dapat di tarik dimensi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:183) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian dalam menentukan keputusan produk yang akan di pilih oleh konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk secara kritis melalui ulasan *online* dengan berbagai pengalaman konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut. Berdasarkan dengan kolom ulasan *online* yang berkembang pada saat ini dapat menimbulkan *Electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hasil riset Badan Pusat Statistik (2022) mengungkapkan hasil pendataan survei *e-commerce* sampai dengan 15 september 2022 menunjukkan hanya 34,10% usaha online telah memanfaatkan sosial media untuk melakukan pemasaran atau promosi melalui aplikasi *e-commerce*¹. Pengertian *social commerce* adalah proses jual beli barang dan layanan secara langsung melalui media sosial. Dengan *social*

¹Oktora rizqy, dkk. “*Statistik e-commerce 2022*” (Jakarta:Badan Pusat Statistik: 2022). hal 9

commerce, seluruh pengalaman berbelanja mulai dari penemuan produk dan riset hingga *checkout*, dilakukan langsung di media sosial. Saat ini, aplikasi media sosial dengan fitur *social commerce* asli adalah Instagram, Facebook, Pinterest dan TikTok².



Gambar 1.2

Data Platform Media Sosial yang banyak di gunakan di Indonesia tahun 2023

Sumber: Hootsuite dan We Are Social Media

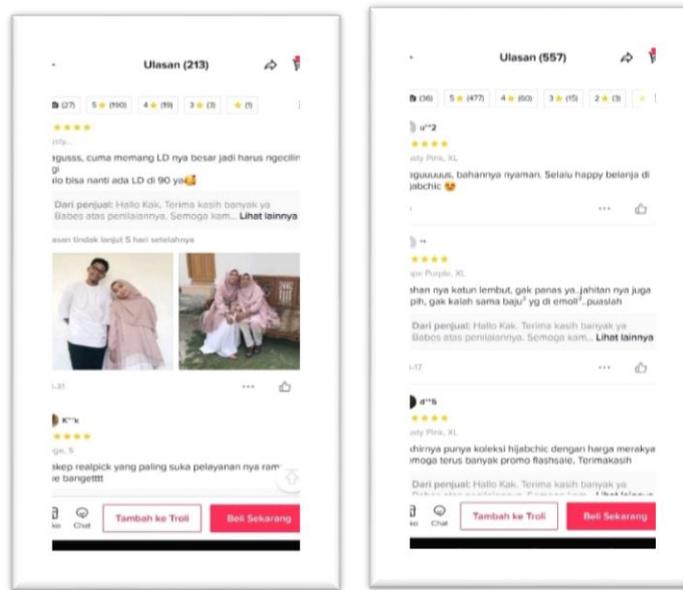
Berdasarkan data dari media *Hootsuite* dan *We Are Social Media* yang di rilis pada Januari tahun 2023, dalam presentase *platform* media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia adalah *Whatsapp* dengan jumlah presentase sebanyak 92 persen lalu disusul oleh *Instagram* sebanyak 86 persen , *Facebook* sebanyak 83 persen, dan selanjutnya *TikTok* sebanyak 70 persen. *Whatsapp* menjadi urutan pertama dalam penggunaan *platform* media sosial, karena saat ini *whatsapp* menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam berkomunikasi jarak jauh. Selain itu, *platform* media sosial selanjutnya yaitu *instagram* dan *facebook* yang paling banyak di minati oleh masyarakat, karena keduanya memiliki kesamaan yaitu merupakan *platform* tempat berbagi momen foto atau video, kini *instagram* dan *facebook* memiliki fitur bawaan *social commerce* yang menjadi sarana dalam mempromosikan produk oleh para pelaku bisnis.

²Jacob jessica 2023. "Social Commerce: Definisi, Perbedaan dan Keuntungannya". <https://taptalk.io/blog/social-commerce/> Diakses pada tanggal 6 April 2023. Pukul 14.45 WIB

Salah satu perusahaan yang berkompetisi di bidang bisnis meskipun terbelang masih baru adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial berbagi video suara yang sedang tren, serta menambahkan *filter* dan efek khusus. Aplikasi TikTok sangat berguna untuk berbagi aktivitas, mengikuti *trend* terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk. Kini tidak hanya berguna untuk berbagi informasi atau hiburan melalui video pendek, TikTok juga menjadi platform yang memanfaatkan untuk berbisnis dengan sistem yang hampir sama dengan *E-commerce* ataupun *Platform* lain (Azhari & Ardiansah, 2022). TikTok untuk bisnis memiliki *engagement* yang besar. *Engagement* atau keterlibatan pengguna TikTok sangat luar biasa, sehingga bisa membantu *brand* untuk meningkatkan penjualan. Selain itu konten yang kreatif biasanya akan mudah menarik perhatian audiens. Menurut Fadhilah & Saputra (2021) faktor keberhasilan bisnis *online* melalui aplikasi TikTok yaitu konsisten, karena dengan konsisten membuat konten atau melakukan pemasaran maka akan semakin besar peluang muncul di FYP (*For Your Page*) para pengguna TikTok. Sosial media ini dilengkapi dengan fitur *like*, komentar, dan *share* yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Salah satu alasan banyak bisnis memanfaatkan TikTok karena TikTok menjadi penunjang *e-commerce* dalam memasarkan produk dan dapat memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan model teori yang dikembangkan Petty dan Cacioppo. Dalam kajian komunikasi, *elaboration likelihood model* (ELM) merupakan teori sosiopsikologis yang mengkaji penerima memproses pesan persuasi (Littlejohn & Foss, 2013) dalam (Irwandy & Rachmawati, 2018). Sebuah pesan dapat berpengaruh terhadap penerima namun tidak begitu saja mempengaruhi sikap, bergantung pada situasi dan kondisi saat menerima pesan. Praktisi dan akademis berpendapat bahwa pesan persuasi dalam pemasaran sangat penting, termasuk penggunaan ELM. Setiap perusahaan menggunakan pesan persuasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Pesan diberikan melalui pelayanan sebaik mungkin. Kualitas pesan yang dirasakan calon konsumen dapat diartikan sebagai pesan yang memberikan manfaat serta kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Teori tersebut digunakan

untuk mengukur pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) melalui akun Tiktok HijabChic terhadap keputusan pembelian, yang dimana keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan suatu tindakan.



Gambar 1.1 Ulasan Komentar Tiktok @Hijabchic

Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu kolom ulasan produk yang diberikan oleh konsumen HijabChic melalui akun TikToc HIjabChic. Adanya e-WOM merupakan hasil pembuktian bahwa konsumen memberikan atau menyertakan tanggapan terhadap produk dari HijabChic. *Fashion* muslim merupakan salah satu industri yang sadar terhadap strategi marketing e-WOM, karena dengan ulasan produk dari konsumen akan membantu meningkatkan jumlah konsumen. Pada umumnya, konsumen selalu mencari informasi sebanyak-banyaknya sebagai pertimbangan sebelum membeli. Sebagian konsumen harus bijak dalam memilih, terutama dalam memilih produk hijab dibutuhkan informasi mengenai warna, bahan, tekstur, jahitan, harga dan lain sebagainya. Pemasaran hijab saat ini diproduksi untuk berbagai kalangan terutama generasi muda.

Tren *Fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat. Saat ini konsumen dapat mencari informasi mengenai *fashion* yang diinginkan melalui internet dengan mudah dan cepat. Jenis produk yang banyak terjual dan diminati oleh konsumen yaitu *fashion* dengan persentase penjual sebanyak 20,71%. Dilansir oleh Kominfo (2022) industri *fashion* muslim tanah air menunjukkan perkembangan signifikan sebanyak 18,2% dengan total konsumsi sebanyak Rp300 triliun. Dilihat dari data di atas *fashion* muslim di Indonesia meningkatkan produksi dan kualitas dari produknya.

Salah satu *brand* yang di minati oleh konsumen terutama kaum perempuan yaitu HijabChic, yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. HijabChic didirikan pada tahun 2011 di bawah naungan perusahaan CV. Modefarbe oleh Nisa Pratiwi, selaku pemilik dan CEO CV. Modefarbe, mengawali bisnisnya dengan memasarkan produk *fashion* yang masih berjalan hingga sekarang. HijabChic kini memiliki beberapa toko *offline* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia dan memiliki toko online di beberapa aplikasi *e-commerce*. Adanya media sosial bukan hanya memudahkan pelaku bisnis, melainkan memudahkan konsumen juga untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin di beli secara *online*. Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu pilihan HijabChic dalam memasarkan produknya. Karena aplikasi ini memiliki fitur *Live Streaming* yang memudahkan konsumen agar bisa berinteraksi dengan *Host Live* untuk mengetahui detail produk secara *virtual*.

Saat ini generasi muda sebagai target pasar *online shop* yang paling berpengaruh, khususnya pada bidang *fashion* karena mereka sudah mulai bisa memilih untuk dirinya sendiri dan mereka sangat mengikuti *trend fashion* yang telah ada. Para *online shop* lebih mudah untuk mempengaruhi mereka melalui komunikasi *online*, dan pembelian yang meningkatkan ketertarikan mereka pada merek sehingga akan menumbuhkan minat untuk membeli produk yang dijual. Segmentasi HijabChic dalam memasarkan produknya di dominasi oleh para kaum hawa yang berusia rata-rata 20-40 tahun, sesuai dengan segmentasi jumlah rata-rata pengguna TikTok yang memiliki hampir setengah dari seluruh pengguna berusia di

bawah 30 tahun dan 28 persen berada di bawah usia 20 tahun³. Kelebihan dari penelitian ini adalah peneliti memilih HijabChic yang merupakan pelaku bisnis di bidang *fashion* muslim yang cukup besar di Kota Bandung. HijabChic memiliki jumlah pengikut yang banyak dan telah terverifikasi dengan adanya centang biru di akun TikTok HijabChic. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan merek HijabChic. Dengan jumlah pengikut akun media sosial TikTok sebanyak 125.100 *followers* pada periode bulan Agustus-September 2023 dan memiliki jumlah *likes* sebanyak 351.200. Selain itu, setiap postingan konten video TikTok, tak jarang kolom komentar HijabChic di penuhi dengan komentar pengikutnya. *Followers* akun TikTok HijabChic terus mengalami peningkatan. Komentar pada setiap postingan ulasan komentar produk mendapatkan komentar yang positif dari pengikutnya. Berdasarkan komentar-komentar yang didapat, *followers* ikut memberikan kepuasannya dan memberikan rekomendasi terkait produk HijabChic kepada konsumen lain. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen biasanya akan secara lebih kritis dalam mencari informasi mengenai produk, hal yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi dengan melihat ulasan komentar produk yang ada di akun TikTok HijabChic. Konsumen mengikuti akun TikTok HijabChic untuk bisa mengetahui secara lebih lengkap mengenai informasi produk.

Alasan peneliti memilih judul tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat HijabChic memiliki *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang cukup aktif terlihat di dalam ulasan komentar setiap postingann konten maupun ulasan komentar produk, kualitas isi pesan yang disampaikan akan membantu konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, selain itu jumlah *review* yang di miliki HijabChic dari setiap postingannya cukup banyak. Akun media sosial TikTok HijabChic telah memiliki tanda centang biru, yang menandakan bahwa akun tersebut telah memiliki jumlah *followers* yang

³ Dihn Vika Azkiya “ *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda*”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya> Di akses pada tanggal 23 Agustus 2023 pada pukul 14:19 WIB

banyak dan memiliki *brand image* yang cukup di kenal banyak orang terutama kaum perempuan. Peneliti memilih followers HijabChic sebagai subjek yang akan menjadi sampel dalam penelitian, karena *followers* HijabChic merupakan konsumen yang aktif dalam mencari informasi mengenai produk melalui ulasan komentar produk di akun TikTok HijabChic dan *followers* yang melakukan pembelian produk HijabChic mendapatkan rekomendasi melalui ulasan komentar.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui ulasan komentar akun Tiktok Hijabchic terhadap keputusan pembelian *followers*. Peneliti juga tertarik dengan e-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran di era digital dan pengambilan keputusan sebagai bentuk perilaku konsumen. Hal ini di pengaruhi oleh banyaknya pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang kini memanfaatkan *platform* media sosial tersebut selain untuk melihat hiburan tetapi juga untuk melakukan transaksi dalam penjualan dan pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada ulasan komentar Tiktok Hijabchic terhadap keputusan pembelian *followers*?

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian berikut:

1. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan produk?
2. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek?
3. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur?
4. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian?

5. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian?
6. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan produk?
7. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek?
8. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur?
9. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian?
10. Seberapa besar pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian?
11. Seberapa besar pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan produk?
12. Seberapa besar pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek?
13. Seberapa besar pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur?
14. Seberapa besar pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian?
15. Seberapa besar pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijaCchic terhadap pemilihan produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek.

3. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur.
4. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quality* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan produk.
7. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek.
8. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur.
9. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian.
10. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM *Quantity* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan produk.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan merek.
13. Untuk mengetahui pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap pemilihan penyalur.
14. Untuk mengetahui pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap waktu pembelian.
15. Untuk mengetahui pengaruh *Sender's expertise* melalui akun Tiktok HijabChic terhadap jumlah pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini ditunjukkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini adalah untuk menambah wawasan Ilmu Komunikasi dalam konsep teori komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian *followers* pada kolom ulasan akun Tiktok HijabChic.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak di antaranya :

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan peneliti mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan aplikasi TikTok sebagai *new media*. Serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen HijabChic, sehingga dapat dijadikan acuan bagi peneliti memahami peran aplikasi TikTok sebagai media massa yang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademik

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dan menjadi referensi penelitian sejenis terkait *Electronic word of mouth* (e-WOM).

1.4.2.3 Manfaat Bagi HijabChic

Sebagai bahan masukan dalam mengelola *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk meningkatkan penjualan terutama dalam aplikasi TikTok. Sehingga Hijabchic dapat memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik.