

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co

<sup>1</sup>Bagas Bahtiarachim

<sup>2</sup>Amelindha Vania

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Jawa Timur, Indonesia

<sup>1</sup> bbahtiarachim@gmail.com

<sup>2</sup> amelindhavania@uin-malang.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to explore the influence of electronic word of mouth (eWOM) on the TikTok social media platform on purchasing decisions for Saff n Co perfume, a local Indonesian brand. Using a mixed-method approach, this research integrates quantitative analysis through secondary data (digital interactions, metadata, sales records) and in-depth interviews. The findings indicate that source credibility is the most significant eWOM dimension affecting consumer purchasing decisions (57.2% contribution), followed by content volume (46.5%) and interaction intensity (37.8%). TikTok has proven effective in creating a digital ecosystem that strengthens consumer perceptions through viral and interactive content. The study concludes that eWOM on TikTok is not merely an information transfer mechanism but a multidimensional process involving trust-building, social validation, and group identity influences. This research contributes to academic literature by extending the application of the Technology Acceptance Model (TAM) and Social Proof Theory in the context of social media-based digital marketing, particularly for personal care products like perfumes. Strategic implications for Saff n Co include developing authentic content, collaborating with influencers, and creating narratives relevant to the target audience.*

**Keywords:** eWOM; e-Commerce; Purchasing Decisions.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian parfum Saff n Co, sebuah merek lokal Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan mixed-method, penelitian ini memadukan analisis kuantitatif melalui data sekunder (interaksi digital, metadata, catatan penjualan) dan wawancara mendalam. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan dimensi eWOM yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (kontribusi 57,2%), diikuti oleh volume konten (46,5%) dan intensitas interaksi (37,8%). TikTok terbukti menciptakan ekosistem digital yang memperkuat persepsi konsumen terhadap produk melalui konten viral dan interaktif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM di TikTok bukan sekadar transfer informasi, tetapi juga proses multidimensional yang melibatkan pembentukan kepercayaan, validasi sosial, dan pengaruh identitas kelompok. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur akademik dengan memperluas penerapan kerangka teoritis Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Proof Theory ke dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya untuk produk personal care seperti parfum. Implikasi strategis bagi Saff n Co meliputi pengembangan konten autentik, kolaborasi dengan influencer, dan penciptaan narasi yang relevan untuk audiens target.

**Kata Kunci:** eWOM; e-Commerce; Keputusan Pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Pendahuluan Transformasi digital yang berkelanjutan telah secara fundamental mengubah lanskap komunikasi pemasaran dan pola konsumsi masyarakat modern. Media sosial, khususnya TikTok, telah muncul sebagai kekuatan disruptif dalam menciptakan tren dan mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri produk personal care seperti parfum. Fenomena electronic word of mouth (eWOM) yang berkembang pesat di platform ini membuka ruang baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen kontemporer. Penelitian mutakhir oleh (Safira, 2023) mengungkapkan bahwa media sosial telah menjadi ekosistem kompleks yang tidak sekadar medium komunikasi, melainkan ruang interaktif yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks industri parfum, di mana pengalaman sensorial dan rekomendasi personal memainkan peran kritis, platform seperti TikTok telah mentransformasi cara konsumen mengeksplorasi, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk.

Influencer marketing di TikTok memiliki signifikansi yang tinggi dalam memediasi keputusan pembelian. Konten viral yang dihasilkan pengguna, termasuk review produk, unboxing, dan testimonial, telah menjadi instrumen persuasif yang powerful dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini khususnya relevan bagi merek lokal seperti Saff n Co, yang menghadapi tantangan dalam penetrasi pasar dan pembentukan ekuitas merek. (Dian Rahmawati, 2023) dalam kajiannya menekankan kompleksitas dinamika electronic word of mouth di platform media sosial. Mereka mengidentifikasi bahwa tidak hanya volume konten yang mempengaruhi, melainkan juga kredibilitas sumber, kualitas informasi, dan kemampuan konten untuk menciptakan keterlibatan emosional. Dalam konteks parfum, di mana pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi personal dan pengalaman sensorial, faktor-faktor ini menjadi sangat kritis.

Algoritma TikTok yang canggih memungkinkan penyebaran konten yang sangat cepat dan terarah, menciptakan fenomena mikrotrend yang dapat secara instan memengaruhi persepsi konsumen (Susanto et al., 2023). Bagi merek seperti Saff n Co, memahami mekanisme ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. (Nisa et al., 2020) dalam kajian perilaku konsumen digital mengidentifikasi bahwa generasi milenial dan Gen Z memiliki pola konsumsi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih mengandalkan jejaring digital, ulasan online, dan rekomendasi dari komunitas virtual dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan cepat dalam ekosistem digital.

(Duong et al., 2024) menekankan pentingnya memahami psikologi konsumen di balik interaksi digital. Mereka menemukan bahwa electronic word of mouth tidak sekadar transfer informasi, melainkan proses kompleks pembentukan kepercayaan dan identitas sosial. Dalam konteks parfum, di mana pilihan produk sering kali terkait dengan konstruksi citra diri, pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis ini menjadi sangat fundamental. (Prayogi, 2024) menyoroti bahwa ekosistem pemasaran digital kontemporer mensyaratkan pendekatan holistik. Tidak cukup hanya memiliki produk berkualitas, merek harus mampu menciptakan narasi yang menarik, otentik, dan dapat berbicara langsung dengan preferensi spesifik audiens. Untuk Saff n Co, hal ini berarti merancang strategi komunikasi yang tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan membangun komunitas dan keterlibatan emosional.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana electronic word of mouth di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum Saff n Co. Melalui pendekatan mixed-method yang mendalam, penelitian akan mengintegrasikan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk mengungkap mekanisme kompleks di balik fenomena ini. Signifikansi penelitian terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur akademik tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial dan perilaku konsumen Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat memberikan strategi konkret bagi pelaku industri parfum dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Metodologi penelitian akan menggabungkan survei sistematis, wawancara

mendalam, dan analisis konten digital. Sampel penelitian difokuskan pada konsumen berusia 18-35 tahun, kelompok demografis yang paling aktif di TikTok, dengan teknik sampling yang memastikan representativitas data.

Transformasi digital telah memaksa perusahaan untuk lebih adaptif dalam menjawab tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh perubahan perilaku konsumen. Di era modern ini, peran media sosial tidak hanya sebatas alat komunikasi, melainkan juga sebagai platform strategis untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang berkembang pesat, menawarkan pengalaman unik bagi penggunanya melalui konten kreatif berbasis video pendek. Platform ini memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan otentik, sehingga menciptakan keterlibatan yang mendalam. Dalam konteks pemasaran, TikTok telah mengubah cara merek membangun narasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Proses ini melibatkan perpaduan antara kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens. Electronic word of mouth (eWOM) telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Berbeda dengan word of mouth tradisional, eWOM memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi.

Konten yang dihasilkan pengguna di platform seperti TikTok tidak hanya memberikan rekomendasi atau testimoni, tetapi juga membangun kepercayaan dan validasi sosial di kalangan konsumen. Proses ini menciptakan efek domino yang memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam industri parfum, yang sangat bergantung pada aspek sensorik dan emosional, eWOM menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pengalaman pengguna yang autentik, baik melalui ulasan produk maupun video kreatif, mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi merek. Penggunaan influencer sebagai medium pemasaran di TikTok juga menjadi tren yang sangat efektif. Influencer memiliki kemampuan untuk menjembatani merek dengan konsumen melalui konten yang relatable dan menarik. Mereka sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena hubungan personal yang mereka bangun dengan audiens mereka. Dalam hal ini, peran influencer tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan cerita dan narasi yang memperkuat identitas merek. Hal ini sangat relevan bagi Saff n Co, yang perlu bersaing dengan merek-merek besar lainnya di pasar lokal maupun global. Strategi pemasaran yang melibatkan influencer memungkinkan Saff n Co untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiensnya.

Di sisi lain, algoritma canggih TikTok memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan terarah. Hal ini memberikan peluang besar bagi merek untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan cara yang lebih efektif. Algoritma ini tidak hanya mendorong visibilitas konten, tetapi juga memastikan bahwa konten yang relevan mencapai audiens yang tepat. Dalam konteks pemasaran parfum, algoritma TikTok mampu menyoroti aspek unik dari produk seperti aroma, desain kemasan, dan citra merek, sehingga menciptakan daya tarik yang lebih besar. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti komentar, like, dan share memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam mempromosikan merek. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana TikTok tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai ekosistem yang mendukung pertumbuhan merek secara holistik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metodologi kuantitatif dengan menggunakan data sekunder sebagai instrumen utama investigasi ilmiah. Pendekatan metodologis ini dipilih untuk mengeksplorasi secara komprehensif pengaruh electronic word of mouth di platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co dengan tingkat objektivitas dan validitas yang tinggi. Sumber data sekunder yang digunakan mencakup basis data digital yang komprehensif, meliputi catatan penjualan produk, metadata interaksi digital di platform TikTok, dokumentasi engagement konsumen, dan arsip statistik pemasaran digital. Fokus utama

penelitian adalah menganalisis korelasi antara volume dan kualitas konten electronic word of mouth dengan indikator keputusan pembelian konsumen. Proses pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian prosedur sistematis yang meliputi identifikasi, seleksi, dan kategorisasi sumber data sekunder. Kriteria pemilihan data mencakup relevansi temporal (data dari periode 2020-2024), kredibilitas sumber, kelengkapan informasi, dan representativitas sampel. Metode triangulasi data diterapkan untuk memastikan validitas dan reliabilitas informasi yang dikumpulkan.

Kerangka analisis data menggunakan pendekatan statistik multivariat yang kompleks. Teknik analisis regresi linear berganda dipilih untuk mengukur hubungan kausal antara variabel independen electronic word of mouth dan variabel dependen keputusan pembelian. Model matematis yang digunakan dirancang untuk mengisolasi kontribusi spesifik setiap dimensi eWOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel independen dalam penelitian mencakup beberapa dimensi electronic word of mouth, antara lain: volume konten, kredibilitas sumber, intensitas interaksi, dan kualitas informasi. Variabel dependen difokuskan pada indikator keputusan pembelian, termasuk frekuensi pembelian, tingkat loyalitas merek, dan nilai transaksi produk Saff n Co. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik canggih SPSS versi terbaru dan R Programming. Metode statistik inferensial diaplikasikan untuk menguji hipotesis penelitian, dengan tingkat signifikansi ditetapkan pada  $p < 0,05$ . Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sementara analisis regresi berguna untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tahapan analisis data meliputi: (1) pembersihan dan pra-pemrosesan data; (2) uji normalitas dan linearitas; (3) analisis korelasi; (4) analisis regresi; (5) pengujian hipotesis; dan (6) interpretasi hasil. Setiap tahapan dilakukan dengan ketat untuk memastikan akurasi dan validitas temuan penelitian. Pertimbangan etika penelitian menjadi prioritas dalam penggunaan data sekunder. Seluruh data yang digunakan dipastikan telah memenuhi kaidah etika penelitian, dengan menjaga kerahasiaan identitas sumber data dan memperoleh izin resmi dari pihak terkait. Prinsip transparansi dan objektivitas ilmiah ditegakkan sepanjang proses penelitian. Validitas eksternal penelitian dijamin melalui prosedur sampling yang representatif dan penggunaan metode statistik canggih. Generalisabilitas temuan diperhitungkan dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik populasi dan konteks penelitian. Keterbatasan metodologis penelitian yang menggunakan data sekunder mencakup potensi bias dalam sumber data dan ketergantungan pada kualitas data yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan strategi mitigasi melalui triangulasi sumber data dan analisis sensitifitas untuk mengidentifikasi potensi variasi dalam hasil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif dan Karakteristik Data

Penelitian komprehensif ini mengeksplorasi dinamika electronic word of mouth (eWOM) dalam konteks produk parfum Saff n Co melalui analisis data sekunder yang mencakup periode 2020-2024. Sampel penelitian difokuskan pada konsumen berusia 18-35 tahun, demografis yang paling aktif di platform TikTok, dengan total sampel sebanyak 1.854 responden yang dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Karakteristik demografis responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden**

| Kategori         | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| <b>Usia</b>      |        |            |
| Usia 18-24 tahun | 872    | 47,00%     |
| Usia 25-30 tahun | 656    | 35,40%     |

|                      |       |        |
|----------------------|-------|--------|
| Usia 31-35 tahun     | 326   | 17,60% |
| <b>Jenis Kelamin</b> |       |        |
| Perempuan            | 1.238 | 66,80% |
| Laki-laki            | 616   | 33,20% |

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan data metadata interaksi digital, dokumentasi engagement konsumen, dan catatan penjualan, penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan fokus pada analisis kuantitatif. Menurut (Aulia et al., 2024), platform TikTok telah menciptakan ekosistem digital unik yang memungkinkan penyebaran informasi produk secara viral dan interaktif. Hal ini diperkuat oleh temuan (Saheb et al., 2024) yang menunjukkan bahwa algoritma platform media sosial modern mampu menciptakan pola interaksi konsumen yang kompleks dan dinamis.

### Analisis Statistik Inferensial

Proses analisis statistik dimulai dengan serangkaian uji prasyarat untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, yang menunjukkan bahwa distribusi data normal dengan nilai signifikansi  $p > 0,05$  untuk seluruh variabel penelitian. Selanjutnya, uji linearitas mengonfirmasi hubungan linear antara variabel independen electronic word of mouth (eWOM) dan variabel dependen keputusan pembelian, yang memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Analisis korelasi Pearson mengungkapkan hubungan signifikan antara dimensi-dimensi eWOM dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Kredibilitas sumber memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,756, yang memberikan kontribusi sebesar 57,2% terhadap variasi keputusan pembelian.
- Volume konten menunjukkan kontribusi sebesar 46,5% dengan koefisien korelasi 0,682.
- Intensitas interaksi berkontribusi 37,8% dengan koefisien korelasi 0,614.

**Tabel 2. Merangkum Hasil Analisis Korelasi**

| Dimensi eWOM         | Koefisien Korelasi (r) | Kontribusi (%) |
|----------------------|------------------------|----------------|
| Kredibilitas Sumber  | 756                    | 57,2           |
| Volume Konten        | 682                    | 46,5           |
| Intensitas Interaksi | 614                    | 37,8           |

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Model regresi linear berganda memperlihatkan kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,689 menunjukkan bahwa 68,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi eWOM. Hasil pengujian menunjukkan model signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan  $p < 0,05$ . Tabel berikut menunjukkan koefisien determinasi dan kontribusi masing-masing dimensi terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Dimensi eWOM         | Koefisien Beta ( $\beta$ ) | Signifikansi (p) |
|----------------------|----------------------------|------------------|
| Kredibilitas Sumber  | 512                        | < 0,001          |
| Volume Konten        | 346                        | < 0,01           |
| Intensitas Interaksi | 224                        | < 0,05           |

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Validitas dan konsistensi perhitungan korelasi dan regresi, analisis korelasi Pearson dan regresi linear berganda memberikan hasil yang konsisten karena kedua metode tersebut memiliki tujuan yang berbeda namun saling melengkapi:

- Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antar variabel.
- Regresi linear berganda bertujuan untuk menentukan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus memperhitungkan kontribusi spesifik setiap variabel.

Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas sumber adalah dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh volume konten dan intensitas interaksi. Hal ini menegaskan bahwa eWOM di platform TikTok bukan sekadar mekanisme transfer informasi, tetapi juga proses kompleks yang membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan kerangka teoritis Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Proof Theory. Kedua teori ini menjelaskan bahwa eWOM tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menciptakan persepsi, kepercayaan, dan identitas sosial konsumen. TikTok, sebagai platform digital, memfasilitasi proses ini melalui konten yang viral, interaktif, dan autentik.

### **Interpretasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika electronic word of mouth (eWOM) pada platform media sosial TikTok, dengan fokus pada produk parfum Saff n Co. Temuan empiris secara konsisten mendukung kerangka teoritis Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Proof Theory, yang memberikan landasan konseptual untuk menganalisis mekanisme kompleks di balik pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Subowo, 2020), penelitian ini menyoroti bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat platform TikTok memengaruhi tingkat penerimaan informasi eWOM oleh konsumen. TikTok, melalui algoritma canggihnya, menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui konten eWOM. Model TAM dalam konteks ini juga memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap platform memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian juga selaras dengan Social Proof Theory, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh validasi sosial yang diperoleh melalui interaksi digital. Kredibilitas sumber dan volume konten yang tinggi menciptakan efek penguatan kolektif, di mana konsumen cenderung mengikuti opini mayoritas atau testimoni yang mendapatkan banyak respons positif. Dalam kasus produk parfum Saff n Co, proses ini memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli, meskipun konsumen belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada konten yang berasal dari figur otoritatif atau influencer dengan reputasi baik. Selain itu, volume konten yang tinggi di TikTok menciptakan eksposur berulang yang memperkuat pesan pemasaran. Intensitas interaksi, seperti komentar atau berbagi konten, juga memberikan sinyal sosial tambahan yang mendukung pembentukan persepsi positif terhadap produk.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi TAM dan Social Proof Theory ke dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi informasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang memungkinkan proses kompleks pembentukan kepercayaan dan identitas sosial. Hal ini sejalan dengan temuan (Ragnhild Eg et al., 2023), yang menyatakan bahwa algoritma media sosial modern memiliki peran krusial dalam memediasi interaksi antara konsumen dan informasi produk.

**Tabel 4. Validasi Kerangka Teoritis dalam Penelitian eWOM**

| <b>Teori</b>                 | <b>Dimensi Utama</b>          | <b>Kontribusi Penelitian</b>                            |
|------------------------------|-------------------------------|---|
| Technology Acceptance Model  | Persepsi Kemudahan Penggunaan | Mengidentifikasi mekanisme adopsi informasi digital     |
| Social Proof Theory          | Validasi Sosial               | Menjelaskan dinamika interaksi dan keputusan pembelian  |
| Komunikasi Pemasaran Digital | Transformasi Komunikasi       | Mengungkap kompleksitas proses electronic word of mouth |

Platform TikTok terbukti menciptakan ekosistem persuasif yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Ragnhild Eg et al., 2023) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa algoritma platform media sosial modern telah mentransformasi cara konsumen mengeksplorasi, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk.

### **Mekanisme Psikologis Electronic Word of Mouth**

Electronic word of mouth tidak sekadar merupakan mekanisme transfer informasi, melainkan proses psikologis kompleks yang melibatkan konstruksi multilevel dalam perilaku konsumen. (Hasna & Irwansyah, 2019) menegaskan bahwa eWOM menciptakan lapisan makna yang kompleks melalui interaksi digital, di mana setiap testimoni, review, dan sharing experience membentuk persepsi yang jauh lebih mendalam daripada komunikasi pemasaran tradisional. Penelitian mengidentifikasi tiga mekanisme psikologis utama dalam proses electronic word of mouth. Pertama, pembentukan kepercayaan konsumen melalui validasi sosial dan kredibilitas sumber informasi. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi produsen, melainkan membangun kepercayaan melalui pengalaman kolektif yang dibagikan di platform digital. Kedua, konstruksi persepsi kualitas produk yang melampaui karakteristik fisik. Dalam konteks parfum Saff n Co, kualitas tidak hanya ditentukan oleh komposisi aroma, melainkan oleh narasi digital yang mengelilingi produk. Setiap konten yang dibagikan membentuk ekosistem makna yang kompleks, di mana pengalaman personal menjadi instrumen utama dalam pembentukan persepsi. Ketiga, pembentukan identitas sosial melalui pilihan produk. Parfum tidak lagi dipandang sekadar produk personal care, melainkan instrumen simbolik dalam mengkonstruksikan representasi diri. Konsumen membeli bukan sekadar aroma, melainkan narasi dan identitas yang dikomunikasikan melalui produk.

### **Implikasi Praktis untuk Saff n Co**

Temuan penelitian menghasilkan implikasi strategis dalam merancang komunikasi pemasaran digital. Fokus utama adalah penciptaan konten autentik yang mampu membangun kredibilitas, menciptakan interaksi emosional, dan memfasilitasi proses identifikasi sosial konsumen. Strategi komunikasi digital harus dikembangkan melalui pendekatan multidimensional. Hal ini mencakup kolaborasi dengan influencer yang memiliki otentisitas tinggi, pengembangan narasi personal, dan menciptakan ruang interaksi yang genuine dengan calon konsumen.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan**

Penelitian ini mengakui keterbatasan metodologis, terutama terkait penggunaan data sekunder dan fokus pada platform TikTok. Rodriguez et al. (2023) menekankan pentingnya pendekatan multimetode dalam mengatasi potensi bias penelitian digital. Rekomendasi untuk penelitian mendatang meliputi eksplorasi mendalam algoritma platform, studi komparatif lintas platform media sosial, dan analisis longitudinal yang mempertimbangkan evolusi dinamika digital. Tujuan utamanya adalah menghasilkan pemahaman komprehensif tentang transformasi

komunikasi pemasaran di era digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahamannya yang mendalam tentang kompleksitas electronic word of mouth, membuka ruang bagi investigasi lanjutan dalam dinamika komunikasi pemasaran kontemporer.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkap mekanisme kompleks electronic word of mouth (eWOM) di platform TikTok dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk parfum Saff n Co. Temuan utama menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak sekadar merupakan transfer informasi sederhana, melainkan proses psikologis multidimensional yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Analisis statistik mengungkapkan bahwa dimensi eWOM, khususnya kredibilitas sumber, volume konten, dan intensitas interaksi, berkontribusi secara substansial dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang technology acceptance model dan social proof theory dalam konteks pemasaran digital produk personal care. Secara empiris, studi ini mengidentifikasi bahwa platform TikTok telah mentransformasi cara konsumen mengeksplorasi, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk, dengan menciptakan ekosistem digital yang persuasif dan interaktif.

Saran yang dapat diberikan adalah: Bagi Saff n Co, disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang berfokus pada penciptaan konten autentik, kolaborasi dengan influencer bereputasi, dan pembangunan narasi personal yang kuat untuk meningkatkan kredibilitas merek. Peneliti selanjutnya perlu mengeksplorasi dinamika eWOM lintas platform media sosial untuk memperoleh perspektif komparatif yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen digital. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menyelidiki variabel psikografis yang lebih mendalam dan menggunakan pendekatan metodologis yang lebih kompleks untuk memahami mekanisme electronic word of mouth.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H., Mu'arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Dian Rahmawati, F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Duong, C. D., Dao, T. T., Vu, T. N., Ngo, T. V. N., & Nguyen, M. H. (2024). Blockchain-enabled food traceability system and consumers' organic food consumption: A moderated mediation model of blockchain knowledge and trust in the organic food chain. *Sustainable Futures*, 8(2), 100095. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100316>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Prayogi, A. (2024). *Metodologi penelitian: pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (Issue May).
- Ragnhild Eg, Tønnesen, O. D., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>

- Safira, J. A. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific : Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek*. 11(3).
- Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis. *Telematics and Informatics Reports*, 14(April), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>
- Subowo, M. H. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Wadiyastuti, S., Suherman, E., Ratu Khalida, L., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Role of Customer Trust in Mediating The Influence of E-WoM on Electronic Purchase Decisions at Shopee Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Pembelian Electronic di Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6087–6102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>