

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab berikut ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan, tujuan, kontribusi yang diberikan, lingkup masalah, serta garis besar penelitian yang akan dilakukan. Bab ini merincikan segala aspek yang terkait dengan proses penelitian yaitu tentang pengaruh adanya *electronic word of mouth* (eWOM) dalam pembelian *online* produk Pikaru dalam lingkup Generasi Z. Alur penulisan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. 1. Alur Penelitian
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2024)

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan sebuah merek dan produk. Media sosial, sebagai satu produk revolusi digital, telah menjadi platform penting dalam dunia pemasaran modern yang sangat digemari oleh masyarakat terutama dalam kalangan Generasi Z. Definisi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Rusli dan Mulyandi (2021) yaitu “seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknis Web 2.0, memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna”. Selain itu menurut Cook (2008) dalam Rusli dan Mulyandi (2021) media sosial

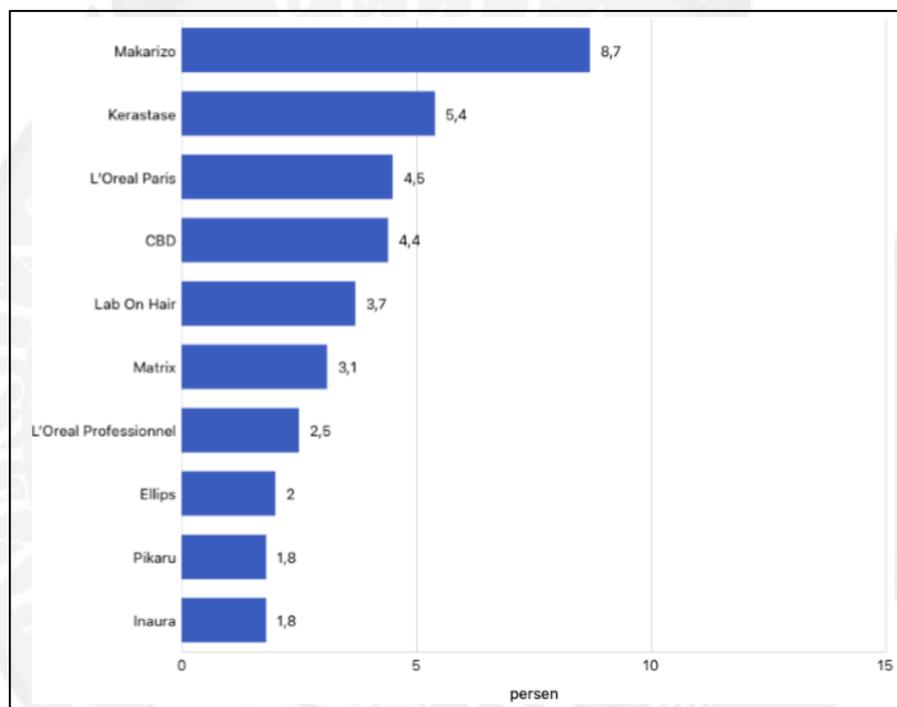
mencerminkan bagaimana konten apa pun (terutama berita, opini, dan iklan) merupakan indikator keterbukaan internet dan bahwa saat ini orang tidak hanya mengonsumsi informasi dan menyebarkannya kepada orang lain, namun juga dapat menciptakan dan membagikannya dengan orang lain. Berdasarkan data APJII (2024) tingkat pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,40% dibanding tahun sebelumnya sehingga menjadi 79,50%. Dimana sebanyak 34,40% merupakan Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Penggunaan media sosial secara luas tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai cara membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui konten yang interaktif dan dinamis. Fenomena penting yang muncul di jejaring sosial adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi yang dikirimkan konsumen ke konsumen lain secara *online*.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pernyataan (baik positif maupun negatif) tentang suatu produk atau perusahaan, yang ada di internet (Abir et al., 2020). *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi niat pembelian. Berbeda dengan periklanan tradisional yang umumnya dianggap bias dan didorong oleh kepentingan komersial, eWOM dinilai lebih jujur dan autentik karena informasinya berasal dari pengalaman konsumen atau pengguna nyata. Hal ini menjadikan eWOM lebih handal dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal juga sebagai generasi digital.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang hidup sebelum Generasi Alfa dan setelah lahirnya Generasi Milenial. Menurut Dimock (2019) dari Pew Research Center, Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir pada tahun 1997-2012, dimana tahap ini menunjukkan kemajuan ekonomi sosial yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang pesat. Generasi ini mempunyai nama lain seperti iGeneration karena begitu familiar dengan dunia digital (Kamil dan Laksmi, 2023). Generasi Z yang tumbuh di era digital, sangat bergantung pada informasi dari media sosial dan lebih mempercayai masukan konsumen dibandingkan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Generasi Z juga lebih terhubung secara sosial melalui platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, yang memungkinkan mereka memiliki akses cepat dan mudah ke ulasan produk, testimoni pengguna, dan diskusi merek. Keterlibatan mereka dengan konten eWOM di media sosial memengaruhi cara mereka memandang suatu produk atau merek dan menentukan niat mereka untuk melakukan pembelian *online*. Dalam konteks ini, eWOM di media sosial tidak hanya berperan dalam *brand awareness*, namun juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan perilaku konsumen, khususnya niat membeli produk.

Berbagai macam produk seperti produk kecantikan, perawatan rambut, makanan, bahkan jasa banyak ditemukan melalui iklan di media sosial maupun akun milik influencer terkenal yang mempromosikan merek tersebut. Akibat dari banyaknya produk yang bermunculan, maka persaingan semakin ketat sehingga mempengaruhi penjualan produk yang ada, salah satunya produk perawatan rambut. Dilansir dari Salsabila & Albari (2023) kebiasaan berbelanja

masyarakat di Indonesia terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*makeup*), dan perawatan rambut (*haircare*) berubah akibat pandemi Covid-19. Sekitar 77% konsumen Indonesia kini mencari review sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dapat diketahui produk *haircare*, memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk perawatan lainnya (Salsabil et al., 2023).



Gambar 1. 2. Grafik Pemasaran Produk Perawatan Rambut
Sumber: Kompas.co.id (2024)

Pikaru, sebagai salah satu produk perawatan keratin rambut telah aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dari tahun 2021. Pikaru memasarkan produknya melalui *website* Pikaru.id dan @Pikaru.id untuk Instagram dan Tiktok. Merek ini berupaya meningkatkan eksposur mereka melalui strategi digital yang menekankan pada pengalaman pengguna dan ulasan dari konsumen. Sebagai salah satu produk rambut yang memiliki produk keratin, tentunya hal ini

akan sangat diminati oleh kaum wanita. Sebab mereka tidak perlu pergi ke salon untuk melakukan *treatment* dan dapat dilakukan di rumah dengan satu produk saja. Dalam Kompas.co.id (2024), Pikaru masih meraih pasar *e-commerce* kurang dari 3,5% yaitu diangka 1,8% bersanding dengan Inaura seperti terlihat pada grafik diatas. Padahal jika dilihat dari kemudahan penggunaan produknya, Pikaru diprediksi mampu bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya.

Maka dari itu, merek ini berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang otentik dan berbasis komunitas untuk berbagi pengalaman mereka tentang produk Pikaru. Sehingga penting bagi Pikaru untuk memahami seberapa besar pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat pembelian *online*, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi target pasar utama mereka untuk meningkat penjualan agar dapat bersaing dengan *brand* besar lainnya seperti Makarizo, L'oreal, dan lainnya.

Pikaru sebagai perusahaan perawatan rambut keratin bergantung pada saluran penjualan *online* sebagai saluran penjualan utama. Pikaru menjual produknya melalui saluran *online* yaitu media sosial dan *e-commerce*. Hal ini mempersulit konsumen untuk melihat dan memeriksa atribut produk secara langsung (Sullivan & Kim, 2018). Produk Pikaru merupakan produk perawatan rambut keratin yang inovatif dan menawarkan kemudahan penggunaan, karena bisa digunakan dirumah tanpa perlu ke salon. Namun diperlukan prosedur dan cara khusus untuk penggunaan produknya. Karena jika penggunaan produk Pikaru tidak dilakukan sesuai prosedur dengan cara yang benar, dapat berpotensi merusak rambut. Saat ini, Pikaru terus mengedukasi dan membagikan informasi yang benar

dan akurat agar konsumen mengerti cara menggunakan produk dengan benar. Sehingga konsumen bisa memperoleh manfaat positif dan hasil yang maksimal dari produk Pikaru. Pikaru menjadikan eWOM di media sosial sebagai strategi pemasaran utama untuk mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi yang kredibel, berkualitas, *cost-effective*, dan berpengaruh untuk mendorong perilaku belanja konsumen (Khwaja & Zaman, 2020).

Strategi pemasaran yang dilakukan Pikaru sejalan dengan preferensi target pasarnya yaitu Generasi Z. Dimana Genenerasi Z memiliki ketergantungan yang tinggi pada media sosial, menjadikan media sosial sebagai sumber informasi produk, merek, dan berperan dalam proses pembuatan keputusan Generasi Z (Chivandi et al., 2019; Ismail et al., 2021). Berlimpahnya informasi yang tersedia di berbagai media sosial telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen modern, terutama yang terhubung ke Internet, sangat bergantung pada informasi yang mereka terima dari berbagai sumber untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Oleh karena itu, kualitas, keandalan, kuantitas, dan kegunaan informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi informasi, dan pada akhirnya niat membeli.

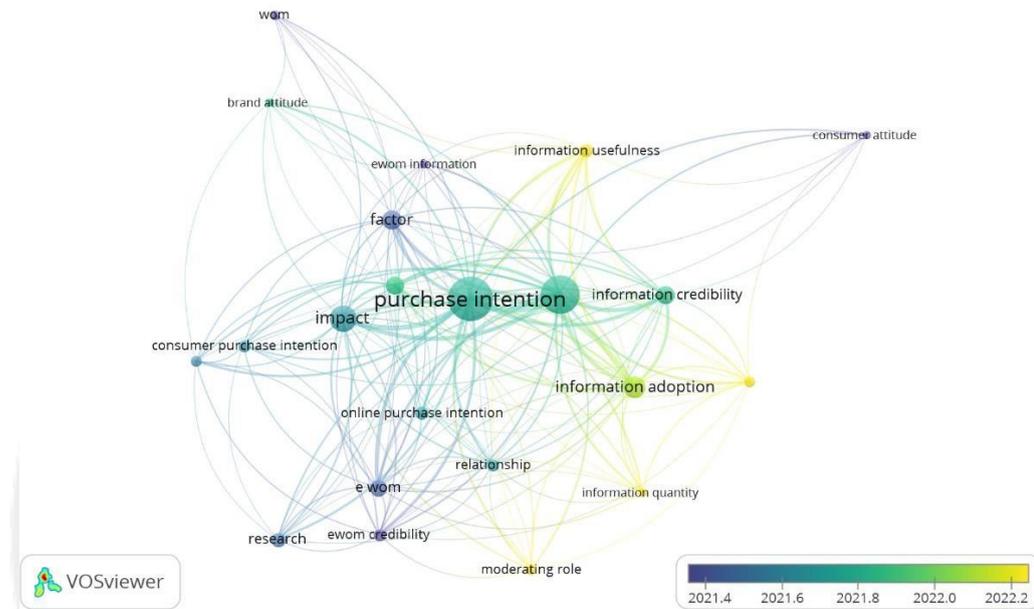
Niat membeli konsumen merupakan respon yang berkembang dalam diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Niat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli dan melakukan tindakan pembelian sebagai respon terhadap evaluasi suatu barang. Niat membeli hanya mengacu pada sebuah keinginan untuk membeli (Prastiwi et al., 2021). Keinginan

membeli dapat timbul apabila barang yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen. Untuk melihat produk sesuai kriteria konsumen, konsultasikan review produk melalui jejaring sosial. Review atau komentar yaitu kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu oleh Ngo et al. (2024) yang meneliti pengaruh informasi eWOM di media sosial terhadap niat pembelian *online* pada Generasi Z di Vietnam. Penelitian oleh Ngo et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas informasi, kuantitas informasi kredibilitas informasi, kebutuhan atas informasi, dan sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian *online* melalui mediasi kegunaan informasi dan adopsi informasi. Penelitian tersebut meneliti delapan variabel. Hasil penelitian oleh Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas dan kebutuhan informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. Selain itu, kualitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap informasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap adopsi informasi. Secara khusus, kualitas informasi mempunyai pengaruh positif yang paling kuat terhadap kegunaan dan adopsi informasi.

Penelitian oleh Ngo et al. (2024) menemukan bahwa kegunaan informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi yang kemudian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa persetujuan dan kegunaan informasi berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel independen dan niat membeli. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor independen yang secara simultan mempengaruhi kegunaan dan adopsi

informasi. Hal ini memungkinkan pemasar untuk lebih memahami pentingnya informasi eWOM terhadap niat pembelian konsumen Pikaru di media sosial. Gambar 1.3 dibawah menunjukkan beberapa variabel yang menjadi fokus penelitian ini.



Gambar 1. 3. Visualisasi

Catatan

- IQL = *Information Quality*
- IC = *Information Credibility*
- IQT = *Information Quantity*
- NI = *Needs of Information*
- ATT = *Attitude towards Information*
- IU = *Information Usefulness*
- IA = *Information Adoption*
- PI = *Online Purchase Intention*

Hasil visualisasi jurnal melalui vosviewer, diketahui bahwa variabel *purchase intention* adalah variabel yang sering diteliti. Variabel yang menjadi rujukan terbaru adalah variabel eWOM, *information quantity*, *information quality*, *information credibility*, *information usefulness*. Namun terdapat beberapa variabel yang belum banyak diteliti oleh penelitian terdahulu, khususnya *attitude towards information* dan kebutuhan akan informasi. Penelitian terdahulu pada gambar 1.3

menunjukkan bahwa saat ini temuan pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi terhadap niat pembelian *online* melalui mediasi kegunaan informasi dan adopsi informasi masih terbatas. Erkan dan Evans (2018) menyatakan bahwa penelitian terdahulu melakukan penelitian secara umum, dan tidak spesifik pada generasi atau variabel tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh eWOM di media sosial terhadap niat pembelian *online*, khususnya pada target konsumen Generasi Z, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi industri, seperti Pikaru.

Selain itu, kerangka yang dibentuk dari *information acceptance model* dan *information adoption model* menekankan bahwa pengaruh kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi terhadap niat membeli tidak hanya diperantarai oleh kegunaan informasi saja, namun perlu untuk mengeksplorasi lebih lanjut dampaknya terhadap adopsi informasi (Indrawati et al., 2023; Ngo et al., 2024). Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kegunaan informasi dan adopsi informasi dapat memediasi hubungan antara kualitas informasi, kredibilitas informasi, kuantitas informasi, kebutuhan informasi, dan sikap informasi terhadap niat membeli pada produk Pikaru bagi Generasi Z. Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana karakteristik informasi mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks belanja *online*. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasinya guna mempengaruhi niat beli konsumen melalui pengelolaan informasi yang berkualitas, andal, dan tepat.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Terdapat beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian sesuai dengan beberapa hipotesis yang dikembangkan yaitu antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Information Quality* dan *Information Usefulness*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Information Credibility* dan *Information Usefulness*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Needs of Information* dan *Information Usefulness*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Attitude Towards Information* dan *Information Usefulness*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Attitude Towards Information* dan *Online Purchase Intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Information Usefulness* dan *Information Adoption*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Information Adoption* dan *Online Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan penelitian yang disesuaikan dengan hipotesis yang telah dikembangkan yakni sebagai berikut:

1. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Information Quality* dan *Information Usefulness*.
2. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Information Credibility* dan *Information Usefulness*.
3. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Needs of Information* dan *Information Usefulness*.
4. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Attitude Towards Information* dan *Information Usefulness*.
5. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Attitude Towards Information* dan *Online Purchase Intention*.
6. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Information Usefulness* dan *Information Adoption*.
7. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Information Adoption* dan *Online Purchase Intention*.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kontribusi penelitian teoritis dan kontribusi penelitian praktis.

1.4.1. Kontribusi Penelitian Teoritis

Electronic Word of Mouth (eWOM) di media sosial semakin menjadi topik yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pemasaran digital. Generasi ini, yang dikenal memiliki hubungan erat dengan teknologi dan media sosial, sangat dipengaruhi oleh opini-opini daring yang disampaikan pengguna lain. Penelitian ini secara teoretis

berkontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang model perilaku konsumen dalam konteks eWOM. Seperti yang dijelaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), eWOM menjadi elemen penting dalam menilai kredibilitas sebuah produk, sebab ulasan dan komentar dari sesama pengguna dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional.

Selain itu, penelitian ini memperluas teori tentang niat pembelian dengan memperkenalkan variabel eWOM dalam media sosial sebagai faktor signifikan. Niat pembelian mengacu pada intensi konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek dan kepercayaan pada informasi yang bersumber dari pihak ketiga (Ajzen, 1991). Generasi Z sangat responsif terhadap opini kolektif yang didapat dari media sosial, dan ini dapat menghasilkan efek halo di mana ulasan positif memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk produk Pikaru. Dalam konteks ini, keterlibatan emosional dan kepercayaan pada eWOM menjadi aspek penting yang memperkuat niat pembelian.

Teori kredibilitas sumber atau source credibility theory juga relevan dalam penelitian ini, karena Generasi Z cenderung mempercayai sumber informasi yang dianggap kredibel dan otentik di media sosial. Kredibilitas dan keahlian sumber informasi sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Kredibilitas ini sering kali terbentuk melalui ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain. Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa kredibilitas yang dihasilkan oleh eWOM memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepercayaan

dan niat pembelian di kalangan konsumen, terutama bagi generasi muda yang cenderung menghindari iklan langsung.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis tentang peran emosi dalam pengaruh eWOM terhadap niat pembelian. Generasi Z sering kali terpengaruh oleh ulasan yang membawa muatan emosional, baik positif maupun negatif, terhadap produk tertentu. Emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan dalam ulasan produk dapat memicu respon emosional yang mempengaruhi preferensi konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (Bagozzi et al., 1999). Dalam konteks ini, teori *affective priming* menyatakan bahwa pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh eWOM mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan.

Selain memperkuat niat pembelian, eWOM juga meningkatkan keterlibatan merek atau *brand engagement* dalam kalangan Generasi Z. Keterlibatan merek yang tinggi meningkatkan loyalitas dan ikatan emosional konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hollebeek et al. (2014) mengemukakan bahwa *brand engagement* menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, yang sangat relevan dalam konteks media sosial. Generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, lebih cenderung terlibat dengan merek yang memiliki ulasan positif dari pengguna lain, sehingga ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut dapat diperkuat melalui eWOM.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori kepercayaan dan nilai kolektif dalam komunitas digital, terutama pada Generasi Z yang kerap menjadikan pendapat komunitas daring sebagai bentuk

dukungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Komunitas digital yang berisi ulasan positif mengenai produk Pikaru mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian daring. Dengan demikian, eWOM bukan hanya bertindak sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai faktor pembangun kepercayaan kolektif yang berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang pemasaran berbasis media sosial. Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif, di mana eWOM berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan interaksi dan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini penting bagi pemasaran produk seperti Pikaru, yang target pasarnya didominasi oleh Generasi Z yang terhubung secara digital. Penelitian ini mengungkapkan bahwa eWOM tidak hanya berperan sebagai informasi yang beredar di media sosial, tetapi juga sebagai pengaruh sosial yang kuat dalam mendorong niat pembelian.

1.4.2. Kontribusi Penelitian Praktis

Peningkatan penggunaan eWOM di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh opini dan rekomendasi dari teman sebaya atau tokoh populer di media sosial. Generasi Z, yang dikenal sangat bergantung pada teknologi digital, cenderung mempertimbangkan eWOM sebagai salah satu sumber utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z lebih cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi yang didapatkan dari eWOM dibandingkan dengan iklan konvensional karena dianggap lebih autentik dan berasal dari pengguna

sesungguhnya. Ini memberikan peluang besar bagi merek seperti Pikaru untuk membangun strategi pemasaran berbasis eWOM guna meningkatkan niat pembelian produk mereka.

Pikaru dapat mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman mereka dalam bentuk video ulasan produk atau foto yang menarik. Selain itu, program insentif atau hadiah kecil bagi mereka yang membagikan ulasan dapat meningkatkan jumlah ulasan positif di media sosial dan, pada akhirnya, meningkatkan niat pembelian produk oleh konsumen baru yang melihat konten tersebut. Karenanya, penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang pentingnya kredibilitas sumber dalam eWOM. Chu dan Kim (2011) menjelaskan bahwa pengguna media sosial lebih mempercayai ulasan yang disampaikan oleh orang-orang yang mereka anggap memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk tersebut. Oleh karena itu, Pikaru dapat berkolaborasi dengan tokoh-tokoh media sosial yang memiliki pengaruh besar pada target pasar mereka, seperti mikro-influencer yang sering digunakan untuk menyampaikan ulasan yang lebih personal dan autentik. Kolaborasi ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Pikaru karena ulasan yang diberikan oleh individu yang kredibel.

Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya respons perusahaan terhadap eWOM negatif. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), respon perusahaan yang cepat dan tepat terhadap ulasan negatif dapat memperbaiki persepsi konsumen dan mendorong niat pembelian. Misalnya, jika ada pelanggan yang memberikan ulasan negatif di media sosial terkait produk Pikaru, tim layanan pelanggan dapat menanggapi secara profesional dan memberikan solusi untuk

masalah yang dihadapi. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan citra merek tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial yang mungkin membaca ulasan tersebut.

Penelitian ini juga mendorong merek seperti Pikaru untuk memanfaatkan platform media sosial tertentu yang lebih populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram dan TikTok, di mana sebagian besar eWOM terjadi. Platform media sosial seperti Instagram sangat efektif dalam memengaruhi niat pembelian, terutama melalui konten visual yang mendominasi platform tersebut. Pikaru dapat fokus pada platform yang memiliki potensi lebih besar untuk mencapai Generasi Z dan mengarahkan konten eWOM di sana.

Kontribusi praktis dari penelitian ini juga mencakup pemahaman tentang psikologi sosial dalam pengaruh eWOM terhadap niat pembelian. Konsumen cenderung meniru perilaku orang lain, terutama dalam konteks kelompok sosial yang sama (Bandura, 1986). Dengan memahami aspek ini, Pikaru dapat memanfaatkan konten ulasan yang menampilkan pengalaman positif konsumen dari kelompok usia atau gaya hidup yang serupa dengan target pasar mereka. Hal ini akan membuat calon konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, dan mendorong mereka untuk juga melakukan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Fokus pada responden Generasi Z di Indonesia yang aktif di media sosial. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain di luar eWOM, seperti iklan berbayar atau strategi pemasaran digital lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis hubungan antara karakteristik eWOM di jejaring sosial dan niat

membeli Generasi Z, serta mengidentifikasi faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku pembelian di lini produk Pikaru.

1.6. Garis Besar Penelitian

Penulis menyusun penelitian ini secara sistematis ke dalam lima bab untuk memberikan gambaran rinci mengenai penelitian ini. Kelima bab tersebut meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, lalu berakhir pada kesimpulan dan saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori terkait eWOM, niat pembelian, perilaku Generasi Z, dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis data mengenai pengaruh eWOM terhadap niat pembelian serta pembahasan hasil temuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi bagi *brand* Pikaru dan penelitian mendatang.