

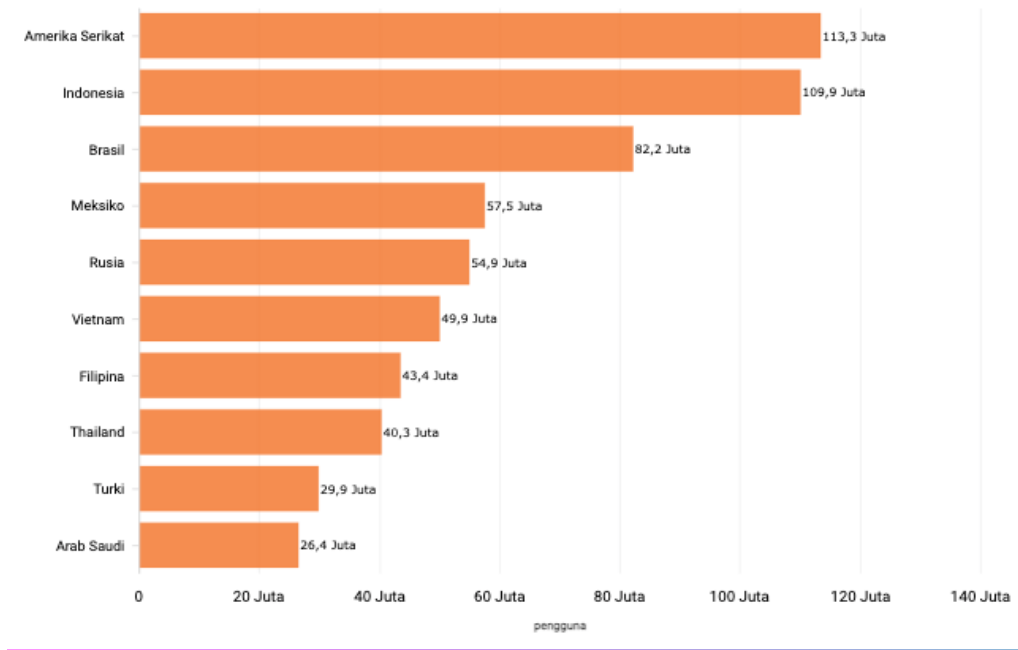
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan zaman yang semakin modern dan diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat aktivitas masyarakat lebih mudah dengan adanya bantuan internet. Manfaat internet dapat dirasakan oleh semua kalangan masyarakat karena kemudahan dalam mengakses internet dapat dilakukankapan saja dan dimana saja tanpa terbatas oleh batasan geografis termasuk di negaraIndonesia. Internet juga membawa kemudahan dan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, karena banyak individu yang sudah mahir dalam memanfaatkan kemajuan teknologi melalui internet untuk mencari informasiakan sesuatu hal terkait pemenuhan kebutuhan masing-masing invidu.

Perkembangan teknologi internet yang semakin maju, salah satunya adalah dengan hadirnya aplikasi Tiktok. Dilansir dari CNBC Indonesia, TikTok didirikanoleh Zhang Yiming asal China pada September 2015 dibawah ByteDanceTechnology yang merupakan perusahaan induk TikTok. Aplikasi TikTokini membuat penggunanya dapat berkreasi dalam membuat video berdurasi 15 detik,60 detik, bahkan sampai 3 menit yang dilengkapi dengan penambahan musik, filterstiker, dan efek video. Aplikasi TikTok ini dapat diunduh oleh semua orang di seluruh dunia melalui Google Play. Mudahnya dalam mengakses aplikasi TikTok menjadikan aplikasi ini populer di seluruh manca negara dengan pengguna terbanyak dari Gen Z dan generasi milenial.



Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia

(Sumber: Mata Digital Indonesia, 2024)

Data dari Mata Digital Indonesia memperlihatkan bahwa dengan 109,9 juta pengguna, Indonesia berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat dalam hal basis pengguna TikTok terbesar di dunia. Popularitas TikTok telah menarik perhatian masyarakat Indonesia bahkan dunia, terutama kalangan muda yang gemar membuat dan menonton konten berupa video yang singkat, kreatif, dan menghibur. TikTok sebagai media sosial yang tidak hanya memberikan tampilan berupa video pendek, tetapi juga sebagai media promosi online yang menampilkan fitur keranjang kuning untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitas pembelian suatu produk. Fitur keranjang kuning ini bernama TikTok Shop yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat mulai dari pakaian anak-anak sampai dewasa, produk kecantikan, hingga kebutuhan pokok sehari-hari seperti sabun, shampoo, dan lainnya. Dengan adanya data

bahwa Indonesia menduduki posisi kedua di dunia sebagai pengguna TikTok terbanyak, para pelaku bisnis dari berbagai negara berlomba-lomba untuk memasarkan produknya di Indonesia. Orang Indonesia, yang suka berbelanja barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, menyambut baik hal ini. Akan tetapi, hal ini membuat masalah baru di perekonomian Indonesia, dilansir dari berita online di CNN Indonesia, MenKop dan UKM Teten Masduki mengatakan bahwa ada 21 juta UMKM lokal yang sudah terjun ke marketplace, tetapi kalah saing dengan produk-produk impor. Dilansir dari Databoks.katadata.co.id, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan penutupan layanan dagang TikTok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB berdasarkan Permendag No. 31 Th. 2023 agar TikTok Shop hanya digunakan sebagai media promosi saja. Berdasarkan informasi di Liputan6.com, meskipun TikTok Shop sempat vakum, layanan TikTok Shop kembali buka pada 12 Desember 2023 melalui kolaborasi dengan Tokopedia dan bertepatan dengan Hari Belanja Nasional (HarBolNas). Aska Primardi sebagai Head of Research JakPat, menilai bahwa penutupan sementara layanan TikTok Shop cukup berpengaruh, karena persentase pengguna TikTok Shop mengalami penurunan dari 22% menjadi 17% dibandingkan semester sebelumnya yang dilansir dari Laman IDX Channel. Dengan adanya penurunan persentase pengguna TikTok Shop yang membawa pengaruh cukup besar, cara yang dilakukan oleh Direktur Eksekutif TikTok Indonesia, Stephanie Susilo untuk menaikkan kembali minat masyarakat dalam menggunakan. Menurut laporan di CNBC Indonesia, TikTok Shop telah menjalin kemitraan dengan Tokopedia dan kini memiliki 75,01% saham di perusahaan tersebut. Alasannya, baik TikTok Shop dan Tokopedia memiliki komitmen yang sama untuk mendukung UMKM dan produsen konten di Indonesia. Diyakini bahwa para pedagang akan dapat melanjutkan penjualan tanpa persaingan harga ketika TikTok Shop dan Tokopedia bergabung.

Adanya kerjasama antara TikTok Shop dengan Tokopedia membawa harapan baru bagi UMKM di Indonesia karena masyarakat mulai menyukai berbelanja secara online. Hal ini didukung dengan tampilan yang ada di Belanja di TikTok dan dapatkan ongkos kirim gratis Rp 0, kupon diskon untuk produk dan ongkos kirim, cashback 100%, dan diskon kilat, namun ada keunikan dari TikTok shop dan tokopedia daripada layanan belanja online lain, yaitu TikTok Shop dan Tokopedia memberikan penawaran harga yang lebih rendah dari e-commerce lain, contohnya promo bundling suatu produk. Mereka juga memberikan fasilitas kemudahan bagi para penggunanya dalam bertransaksi, yakni melalui Alfamart, Indomaret, Dana, Gopay, Virtual Transfer Bank, maupun layanan Cash On Delivery (COD) atau yang dinamakan bayar di tempat ketika barangnya sudah sampai di alamat tujuan penerima. Dengan fungsi TikTok Shop yang mudah dioperasikan, konsumen dapat membeli produk langsung dari platform, sehingga tidak perlu memakai aplikasi tambahan. Dilansir dari Social. ID TikTok shop juga memiliki fitur TikTok Shop Afiliate dan live streaming. TikTok juga menggandeng Influencer dalam melakukan pemasaran suatu produk agar menarik minat masyarakat dalam melakukan tindakan pembelian.

Fitur TikTok yang semakin beragam yang membawa kemudahan bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan dunia digital membuat banyaknya segala kebutuhan yang dijual di TikTok Shop semakin beragam. Segala kebutuhan yang ditawarkan oleh Tiktok Shop bagi penggunanya antara lain yaitu fashion mulai dari anak-anak hingga dewasa, skincare untuk pria dan wanita, alat rumah tangga, perlengkapan sekolah maupun kantor, dan lain sebagainya. Salah satu jenis kebutuhan yang mudah diakses oleh generasi milenial adalah skincare. Skincare adalah jenis kosmetik yang membantu menjaga kulit dalam kondisi yang baik dengan melakukan sejumlah fungsi, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit dari efek buruk sinar matahari (Perwitasari, 2021). Menjaga kesehatan kulit wajah sama pentingnya dengan mengobati gangguan kulit dengan rajin

memanfaatkan produk perawatan kulit (Putri Sari & Noor Andriana, 2023).

Dengan adanya skincare yang membawa manfaat penting bagi kesehatan kulit wanita, maka wanita akan menggunakan uangnya untuk membeli salah satu kebutuhan yang penting ini. Salah satu kebutuhan generasi milenial adalah skin care untuk wajah mereka (Kusuma et al., 2020). Generasi yang lahir pada tahun 1981 dan berakhir pada tahun 2000 ini disebut sebagai generasi milenial menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Ali dan Purwandi (2017), dengan usia rerata dua puluh lima tahun dan rentang usia tiga puluh hingga empat puluh lima tahun.

Selain generasi millennial yang memperhatikan pentingnya kesehatan kulit wajah, namun dari berbagai kalangan perempuan usia remaja sampai dewasa juga berlomba-lomba untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Kondisi ini terjadi karena dua alasan: pertama, faktor internal, seperti tidur yang cukup dan menjaga kesehatan kulit wajah, dan kedua, faktor eksternal, seperti paparan sinar matahari, yang dapat menyebabkan kulit wajah menjadi gelap dan dapat menyebabkan kanker kulit-keduanya sangat tidak ideal bagi wanita, yang menganggap bahwa kulit yang putih dan bersih sebagai standar kecantikan. Beberapa wilayah di Indonesia, termasuk Kota Surabaya, saat ini sedang mengalami cuaca yang sangat panas.



Gambar 1. 2 Cuaca Di Jawa Timur

(Sumber: IDN TIMES, 2024)

Berdasarkan gambar diatas, dengan adanya cuaca saat ini yang tidak bisa diprediksi, terkadang hujan dan seringkali cuaca panas terik yang tidak sesuai prediksi BMKG. Penduduk Kota Surabaya membutuhkan produk perawatan kulit. Karena perubahan ini, produk skincare kini menjadi sangat penting bagi kesehatan banyak orang, dan bisnis yang memenuhi kebutuhan ini telah mendapat banyak keuntungan dari maraknya e-commerce maupun bentuk pemasaran media sosial lainnya.

Perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk membuat produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulit perempuan Indonesia dengan cuaca di Indonesia yang tidak menentu. Beragam produk skincare yang dijual di toko-toko kosmetik secara offline maupun melalui platform belanja online dengan berbagai merek yang ada, membuat masyarakat harus benar-benar bijak sebelum melakukan pembelian suatu produk skincare, dengan adanya hal ini, masyarakat akan melihat review dari konsumen yang telah membeli produk skincare sebelumnya, agar tidak salah dalam memilih produk skincare yang disesuaikan dengan kondisi kulit wajah. Melihat trend belanja skincare secara online yang semakin meningkat, membuat perempuan harus bijak dalam memperhatikan kandungan serta kegunaan produk skincare yang akan dibeli, karena maraknya berita mengenai manfaat yang diperoleh dari produk tidak sesuai dengan penjelasan di platform media sosial maupun e-commerce. Sehingga untuk mengurangi kerugian akan hal tersebut, masyarakat terlebih dahulu melihat testimoni dan review di media sosial, salah satunya adalah tiktok, yang berkaitan dengan produk skincare yang akan dibeli. Akronim dari "e-word of mouth" adalah E-WOM.

"Electronic Word of Mouth" mengacu pada penyebaran informasi positif secara verbal mengenai suatu produk atau layanan melalui penggunaan internet untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau layanan tersebut, membantu pemasaran

dan tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suparyanto dan Rosad (2020), persepsi pelanggan tentang kualitas produk dapat dengan mudah dipengaruhi oleh E-WOM, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi yang tepat mengenai review produk membuat masyarakat mudah terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut, sebaliknya jika ada sedikit kekurangan, maka akan berakibat pada perasaan konsumen yang kecewa, sehingga konsumen akan memberikan ulasan atau tanggapan di internet (Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, 2019). Review yang diberikan oleh konsumen di internet berupa tampilan gambar atau video produk yang membuat calon pembeli dapat melihat produk aslinya. Ini selaras dengan pendapat yang diungkapkan oleh Jalilvand & Samiei (2012) bahwa konsumen akan terdorong untuk membaca dan menonton E-WOM dalam rangka mengambil keputusan serta melakukan kegiatan yang berhubungan dengan manfaat sosial, yang akan berdampak pada pilihan pembelian mereka. Adanya review konsumen di internet diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk skincare. Bahwa E-WOM memengaruhi pilihan konsumen secara positif konsisten dengan temuan dari studi Indiyatno Nur Setiyadi dkk., (2022). Di sisi lain, Suryani dkk. (2021) tidak menemukan adanya pengaruh E-WOM terhadap pilihan konsumen, sehingga hal ini bertentangan dengan temuan sebelumnya.

Peningkatan jumlah pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, selain E-WOM yaitu brand image (Santoso, D., & Riyanto, K. 2023). Representasi mental konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai "brand image", sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Sari Dewi dkk. (2020). Pelanggan cenderung memilih untuk membeli dari perusahaan yang menurut mereka memiliki citra merek yang kuat. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu faktor yang perlu dipikirkan adalah reputasi merek berdasarkan ulasan pelanggan yang dibagikan melalui mulut ke mulut secara elektronik.

Gamas dan Suhermin (2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. Namun, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni (2022) memperlihatkan adanya korelasi negatif dan tidak signifikan secara statistik antara citra merek dengan perilaku pembelian.

Seseorang dapat mengambil keputusan apabila terdapat alternatif pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2015) pada (Brama Kumbara, 2021). Ini disebabkan karena keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif. Ketika melakukan pembelian, sikap dan perilaku konsumen berperan dalam mengidentifikasi produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen menimbang kepentingannya, mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya memilih produk yang mereka yakini akan memberikan kepuasan yang paling besar (Agusta, 2020:12 dalam Brama Kumbara, 2021). Secara alami, sebelum membeli produk atau layanan, pelanggan melakukan riset secara menyeluruh, baik melalui iklan, situs web, atau bahkan hanya membaca produk itu sendiri, untuk memastikan produk tersebut sesuai dengan harapan dan aspirasi mereka. Sehingga bisnis yang bersangkutan dapat melakukan intervensi dan memastikan bahwa pelanggan menerima informasi produk yang akurat.

Salah satu bisnis produk skincare yang sadar akan strategi peningkatan jumlah pembelian melalui E-WOM dan membangun brand image yang baik adalah Glad2Glow. Glad2Glow adalah merek skincare yang didirikan oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, sebuah perusahaan yang berasal dari China. Meskipun berasal dari China, skincare Glad2Glow telah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan telah memiliki izin penjualan di Indonesia karena sudah terdaftar di BPOM. Dilansir dari CNN Indonesia, Glad2Glow memberikan pilihan produk skincare



yang bermacam- macam mulai dari moisturizer, serum, sunscreen, hingga clay mask. Produk Glad2Glow mengategorikan produknya dengan berbagai macam series yang disesuaikan dengan kondisi kulit perempuan, mulai dari skin barrier, acne, dan brightening series. Produk skincare Glad2Glow yang memiliki formula bahan- bahan berkualitas bagi kesehatan kulit wajah yang dikemas dalam wadah yang bagus, namun dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh perempuan Indonesia. Hal ini membuat produk Glad2Glow viral di TikTok dan menjadi incaran perempuan Indonesia. Menurut CNN Indonesia, salah satu pelembabnya mencapai status sepuluh besar di TikTok Shop. Pentingnya perawatan kulit semakin diakui secara luas, menurut eksekutif manajemen Glad2Glow, Natasha D, yang melaporkan hal ini di CNN Indonesia. Hal ini dapat berarti bahwa semakin banyak orang, terutama mereka yang baru memulai, tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit. Bagi mereka yang baru mengenal perawatan kulit, Glad2Glow menawarkan rangkaian produk untuk membantu mereka mendapatkan kulit sehat yang mereka inginkan. Selama masa pubertas, ketika banyak remaja pertama kali mulai menggunakan produk perawatan kulit, kulit mereka menjadi lebih sensitif dan rentan terhadap kemerahan dan jerawat; akibatnya, mereka harus berhati-hati dalam menggunakan produk yang tidak akan memperburuk kondisi mereka. Setiap produk Glad2Glow dibuat dengan cermat menggunakan inovasi teknologi mutakhir yang memadukan bahan-bahan alami seperti mugwort dan centella dengan bahan aktif seperti ekstrak bluberry dan delima. Ini adalah bukti nyata dari dedikasi para eksekutif manajemen Glad2Glow. Karena mengandung bahan-bahan berkualitas tinggi, produk jadi yang dihasilkan lembut di kulit, memiliki aroma yang menyenangkan, dan sangat efektif. Glad2Glow bertujuan untuk menyediakan produk dengan mutu tinggi serta harga terjangkau sehingga dapat menarik berbagai macam konsumen, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTokdi  
Surabaya

Tahun	Triwulan			
	1	2	3	4
2023	327	313	245	112
2024	105	-	-	-

Tahun	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
2023	114	107	106	108	102	103	98	82	65	36	-	76
2024	44	38	23									

(Sumber : TikTok, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dibalik viralnya produk skincare Glad2Glow yang membuat meningkatnya penjualan produknya di TikTok pada Triwulan 1 tahun 2023 yang mencapai 327 pcs. Akan tetapi, akhir-akhir ini jagat dunia maya sedang ramai membicarakan tentang kandungan yang ada pada produk Glad2Glow, salah satunya sunscreen yang tidak sesuai dengan informasi di balik produknya. Akun TikTok @Ericiko yang membuat video dengan menunjukkan hasil lab beberapa sunscreen yang diduga overclaim. Dari video yang sedang ramai di dunia maya ini, membuat banyak content creator membuat video yang mengedukasi masyarakat dalam bijak memilih produk skincare yang baik dan disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing. Akun TikTok @DosenSkincare menduga bahwa kandungan SPF yang ada di Glad2Glow memang overclaim, dikarenakan sepemahaman pemilik akun tersebut mengatakan bahwa sampel produk yang dikirimkan untuk diuji itu memiliki kandungan SPF 50, namun berbeda dengan produk yang dijual yaitu memiliki kandungan dibawah SPF 50. Ini mengindikasikan membuat penjualan produk Glad2Glow mengalami penurunan pada

bulan Juli tahun 2023 yang hanya terjual sebanyak 98 pcs produk Glad2Glow.

The image contains two screenshots from TikTok. The left screenshot shows a video by user 'jose' with a table of test results for 'GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN'. The right screenshot shows a video by user 'Namicwn' with a table of test results for 'GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN' and a handwritten 'spf 50.3' annotation.

Sample No.	GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN	Standard S2	Standard P8
In vivo SPF (measured)	50.3	16	63.1
In vivo SPF (labeled)	50	16	63.1
UVAPF0	20.9	14.4	20.5
UVAPF	20.3	12.4	20.1
UVA Dose D (J/cm <sup>2</sup> )	25.0	17.3	24.6
Critical Wavelength (irradiated)	376	379	380
Ratio (in vivo SPF <sub>measured</sub> / UVAPF)	2.46	1.3	3.1

The right screenshot shows a video by user 'Namicwn' with a table of test results for 'GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN'. The table is identical to the one in the left screenshot. A handwritten 'spf 50.3' is written over the 'In vivo SPF (measured)' value. The video also shows a product image and a price tag of Rp39.000.

Gambar 1. 3 Kandungan SPF Yang Ada Di Sunscreen Glad2Glow  
(Sumber: Tiktok, 2024)

Akan tetapi, setelah ramainya informasi yang beredar tentang kandungan sunscreen Glad2Glow, pemilik akun TikTok @Jose dan @Namicwn memberikan edukasi untuk masyarakat, bahwa hasil uji lab kandungan SPF sunscreen Glad2Glow yaitu 50.3, yang berarti sesuai dengan informasi yang tertera di kemasannya. Meskipun sudah ada hasil uji lab mengenai kandungan sunscreen Glad2Glow, dan meningkatnya penjualan produk Glad2Glow yang lain. Namun, masih ada beberapa ulasan yang ada pada TikTok mengenai produk Glad2Glow yang memberikan komentar negatif dan positif tentang kualitas produk Glad2Glow setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat menjadi pertimbangan pembeli saat melakukan pembelian. Sejumlah pengguna TikTok yang tidak puas telah membagikan pendapat mereka tentang item Glad2Glow.



Gambar 1. 4 Review Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok  
(Sumber: TikTok, 2024)

Terdapat campuran ulasan yang positif ataupun negatif tentang perawatan kulit Glad2Glow di TikTok dari para pembuat konten yang telah membeli dan memanfaatkan produk ini. Namun, ada juga beberapa ulasan yang bernada kurang baik yang membahas performa produk. Dapat dilihat komentar dari akun @iyainiamel yang mengatakan bahwa setelah memakai satu paket skincare dari Glad2Glow membuat kulit breakout. Komentar lain dari akun @ajengkatulistiwa1 mengatakan bahwa setelah memakai produk moisturizer Glad2Glow membuat jerawatnya semakin parah.



Gambar 1. 5 Persentase Produk Glad2Glow  
(Sumber: Kompas.co.id, 2024)

Berdasarkan pada gambar diatas yang dilansir dari Instagram compas.co.id yang memberikan penjelasan bahwa produk Glad2Glow berada di posisi ketiga sebagai brand pelembab wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan persentase 8,7%. Hal ini dikarenakan adanya komentar yang negatif yang membuat produk Glad2Glow yang sempat viral dan menjadi top 10 moisturizer terlaris di TikTok mengalami penurunan merek yang digeser oleh produk The Originote. Dengan adanya fenomena ini, pihak Glad2Glow harus giat dalam menciptakan reputasi positif untuk Glad2Glow dan mendorong pelanggan untuk memposting ulasan positif di platform media sosial TikTok, yang mengarah pada peningkatan penjualan produk Glad2Glow.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KOTA SURABAYA .”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat uraian yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menambah literatur ilmu manajemen dengan memberikan dukungan teoritis terhadap gagasan bahwa EWOM dan citra merek berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Sehingga pemasar mampu menetapkan strategi yang cocok untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Peneliti

Proses dan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan

dan pemahaman peneliti, serta materi yang telah diperoleh pada mata kuliah perguruan tinggi. Peneliti juga dapat menerapkan secara langsung teori-teori yang telah ada sebelumnya sebagai bahan acuan bagi penulis dalam penelitian ini.

## 2. Bagi Pembaca

Pembaca yang tertarik untuk meneliti masalah ini lebih lanjut di masa depan dapat mempergunakan penelitian ini sebagai referensi. Para peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perasaan pengguna TikTok di Kota Surabaya yang mempergunakan produk Glad2Glow terhadap merek tersebut dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pembaca diharapkan dapat menemukan manfaat dari materi ini. Penggunaan TikTok untuk Mempromosikan Produk Glad2Glow di Kota Surabaya

## 3. Bagi Perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu TikTok mengoptimalkan potensi pasarnya dengan memberikan informasi mengenai pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di media sosial TikTok.