

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan internet, membuka peluang dalam bisnis yaitu kemudahan perusahaan dalam menjual produknya melalui digital. Menyajikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar di Indonesia. Terutama pada bidang industri kecantikan dan perawatan tubuh, sehingga banyak yang ingin tampil lebih bahkan tidak mau tertinggal dengan gaya lingkungan sekitar. Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini yaitu sebagian perempuan memiliki produk perawatan pribadi sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Kebutuhan tersebut tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi sarana mengekspresikan identitas perempuan di mata masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan tersebut kini semakin mudah dipenuhi melalui *e-commerce*, yang memungkinkan perempuan mengakses berbagai produk kecantikan sebagai bentuk ekspresi diri secara praktis dan tanpa batasan waktu maupun tempat.

Melalui *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja tanpa batasan jarak dan waktu serta tanpa perlu bertatap muka. *E-Commerce* merupakan suatu platform penjualan online dalam bentuk elektronik yang digunakan untuk kegiatan jual beli suatu barang dengan sistem transaksi online. Menurut Rerung (2018:18)

E-Commerce dapat diartikan seperti arena atau tempat berlangsungnya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya. Dengan adanya *E-Commerce* membuat setiap orang dapat melakukan jual beli dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. *E-commerce* memberikan banyak keuntungan bagi penjual dan pembeli dengan adanya banyak fitur yang digunakan.

Salah satu platform digital yang kini berkembang pesat dalam aktivitas jual beli adalah aplikasi TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menyediakan fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli secara praktis dan interaktif. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan, menonton serta membagikan video pendek dengan durasi tertentu. TikTok saat ini menjadi pusat perhatian yang sering digunakan oleh masyarakat. TikTok sempat viral di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir TikTok, karena dianggap tidak mendidik.

TikTok kembali populer di Indonesia sejak tahun 2020 dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk artis, pejabat, dan *public figur* lainnya. Aplikasi ini mengalami peningkatan jumlah pengguna yang pesat, baik di Indonesia maupun di negara lain. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi berbagai produk, seperti makanan, kosmetik, dan fashion. Semakin banyak dipromosikan melalui TikTok dan

menarik minat konsumen, sebagaimana tercermin dalam data peningkatan pendapatan sektor personal care di Indonesia setiap tahunnya.

Pada data Statista Market Insight pendapatan pada *personal care* (perawatan pribadi) di Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,17 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029). Berikut data Statista *Personal Care* 2020-2024 :

Tabel I-1
Data Statista *Personal Care* 2020-2024

Tahun	In Billion USD (US\$)
2020	6.76
2021	7.14
2022	8.04
2023	8.78
2024	9.17

Sumber : Data Statista Market Insights September, 2024.

Berdasarkan data Tabel I-1 menunjukkan bahwa disetiap tahun mengalami peningkatan. Diperkirakan memiliki volume pasar sebesar US\$3,88 miliar pada tahun 2024. Pada pasar kecantikan dan perawatan pribadi, penjualan daring diperkirakan menyumbang 45,4% dari total pendapatan pada tahun 2024. Pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia sedang mengalami lonjakan permintaan terhadap produk. Hal ini, dibuktikan dengan maraknya *brand* kecantikan lokal, salah satunya brightening sun body serum dari *brand* Grace and Glow.

Brightening sun body serum Grace and Glow adalah *brand* perawatan kulit tubuh yang telah menarik perhatian besar di pasar *personal care* Indonesia. Grace and Glow merupakan *brand* lokal yang berdiri tahun 2021, *brand* ini masih tergolong *brand* baru. Produk brightening sun body serum

Grace and Glow dirancang untuk digunakan sebagai melindungi kulit dari sinar UV sekaligus memberikan efek mencerahkan dan melembabkan, terutama di kalangan konsumen yang peduli akan perlindungan kulit saat beraktivitas di luar ruangan. Brightening sun body serum Grace and Glow saat ini cukup terkenal di kalangan remaja dan dewasa yang aktif di media sosial. Brightening sun body serum Grace and Glow ini merupakan body lotion keluaran terbaru dari *brand* Grace and Glow yang dapat meningkatkan secara pesat dalam pemasaran melalui *paltform digital*.

Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) peningkatan penguasaan pangsa pasar tertinggi yaitu pada TikTok, menjadikan pemain *E-Commerce* terbesar kedua di Indonesia hanya dalam tiga tahun berkat menerapkan startegi promosi modern yang dimunculkan oleh aplikasi TikTok. Berikut data penjualan pasar tertinggi *E-Commerce* :

Tabel I-2
Data Pasar E-Commerce Periode Juni-Oktober 2024

Bulan	Shopee	TikTok	Tokopedia	Blibli
Mei	63%	31%	5%	1%
Juni	60%	34%	5%	1%
Juli	60%	34%	5%	1%
Agustus	56%	38%	5%	1%
September	63%	31%	5%	1%
Oktober	61%	33%	5%	1%

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan Tabel I-2 diatas, bahwa pada bulan Agustus 2024 mengalami penguasaan pasar tertinggi di TikTok dengan kenaikan sebesar 12%. Shopee mengalami penurunan sebesar 7% pada bulan Agustus 2024. Sementara itu Tokopedia dan Blibli stagnan pada kisaran 5% dan 1%. Sehingga, penelitian ini menggunakan objek di TikTok karena dengan meningkatnya penjualan seiring

dengan bertambahnya jumlah pengguna, TikTok menjadi platform yang relevan untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif di TikTok dan berkontribusi dalam membentuk tren konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dengan fenomena saat ini, digital marketing mendorong peningkatan penjualan Brightening Sun Body Serum Grace and Glow melalui ulasan positif dan video testimoni pengguna yang meyakinkan konsumen. Kualitas produk yang terbukti dan pengalaman merek yang kuat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Pada produk brightening sun body serum Grace and Glow, terlihat bahwa konsumen mulai membeli dan mempromosikan produk setelah melihat ulasan positif dan testimoni dari video review pengguna. Kualitas produk yang baik dan pengalaman merek yang ditawarkan mampu menumbuhkan minat beli ulang yang tinggi. Memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dengan jangkauan yang lebih luas dan hubungan yang lebih kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya minat beli ulang secara berkelanjutan. Minat beli ulang menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan, bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan dimasa mendatang. Menurut Abdullah & Tantri (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang

telah dilakukan di masa lalu. Menurut Murniasih et al., (2023) minat beli ulang datang dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya. Dalam hal tersebut, minat beli ulang menyangkut pada setiap pembelian berulang dalam periode waktu tertentu atas dasar pengalaman sebelumnya.

Menurut Kotler et al., (2008) minat beli ulang konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai harapan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam menentukan, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif dari pembelian sebelumnya, yang menyebabkan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali dimasa depan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik saat membeli suatu produk atau layanan dapat meningkatkan hubungan konsumen dan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk agar konsumen tertarik untuk membeli ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dan terikat.

Maraknya video TikTok yang membahas brightening sun body serum Grace and Glow, produk tersebut memberikan potensi untuk semakin populer dan mendapat perhatian yang lebih besar di kalangan konsumen, terutama yang aktif di media sosial dan lebih cenderung terpengaruh oleh tren digital. Dengan algoritma TikTok yang memungkinkan konten viral dengan cepat telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk, termasuk produk

perawatan kulit seperti brightening sun body serum Grace and Glow. Berikut perolehan data Top body serum produk sunscreen yang terlaris dalam kategori perawatan pribadi di TikTok:

Tabel I-3
5 TOP Produk Sun yang Terlaris
Periode September-November 2024

Brand	September	Oktober	November	Sales Value
Brightening sun (GnG)	4.330	4.334	4.336	502 juta
Y.O.U	3.000	3.300	3.700	255 juta
Azarine	4.500	2.500	2.000	458 juta
The originote	4.000	3.500	1.500	325 juta
Wardah	4.500	2.000	3.500	317 juta

Sumber : Compas Market Insight Dashboard TikTok, 2024.

Berdasarkan pada Tabel I-3 dapat disimpulkan bahwa produk brightening sun body serum Grace and Glow digemari nomer satu oleh banyak orang dan menjadikan produk brand lokal terlaris. Top body serum nomer satu yaitu Grace and Glow dengan memiliki sales qty sebanyak 13.000 pcs dengan sales value sebanyak 502 juta.

TikTok menawarkan fitur baru, seperti TikTok *shop* yang memudahkan pembeli untuk berbelanja kapanpun dan dimanapun. TikTok tidak hanya memudahkan konsumen, namun bagi penjual dengan mudah menggunakan TikTok untuk penjualan dengan fitur *streaming* dan menyisipkan tautan produk ke dalam video. Berdasarkan perolehan data dari Kalodata_id brightening sun body serum Grace and Glow mendapatkan produk terlaris saat ini, dengan data sebagai berikut:

Tabel I-4
Data Penjualan Produk di TikTok Periode Mei-Oktober 2024

Bulan	Penjualan
Mei	15,28 RB
Juni	25,77 RB
Juli	31,09 RB
Agustus	31,28 RB
September	52,85 RB
Oktober	47,76 Rb

Sumber : Kalodata_id, 2024.

Berdasarkan Tabel I-4 Berdasarkan data penjualan produk Brightening Sun Body Serum merek Grace and Glow di TikTok pada periode Mei hingga Oktober 2024, terjadi tren peningkatan penjualan yang signifikan dari bulan Mei hingga September. Penjualan meningkat tajam dari 15,28 ribu pada bulan Mei menjadi 52,85 ribu pada bulan September, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada bulan September yang mencatat kenaikan sebesar 70% dibanding bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Oktober, penjualan mengalami sedikit penurunan sebesar 9%, menjadi 47,76 ribu. Meskipun demikian, secara keseluruhan penjualan selama periode enam bulan menunjukkan pertumbuhan yang positif dan signifikan, mengindikasikan meningkatnya minat konsumen terhadap produk ini di platform TikTok.

Berdasarkan hal itu, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada konsumen wanita yang melakukan pembelian brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Hal ini, digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok. Observasi yang dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 30 responden, hasil observasinya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel I-5
Hasil Observasi Minat Beli Ulang Brightening Sun Body Serum Grace and Glow di TikTok Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

Nama Variabel	Jumlah	Persentase
<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	33%
Kualitas Produk	8	27%
<i>Brand Experience</i>	6	20%
<i>Price Discount</i>	4	13%
<i>Live Streaming</i>	2	7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel I-5 menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok Pada Kabupaten Kebumen. Sebanyak 30 responden yang mengisi observasi kuesioner. Dengan 10 responden memilih adanya *E-WOM*, 8 responden dengan memilih kualitas produk dan 6 responden dengan memilih *brand experience*. Dengan itu, konsumen memutuskan untuk berminat membeli ulang sebuah produk karena dengan beberapa hal, seperti *E-WOM*, kualitas produk dan *brand experience*.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang ialah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang. Adanya *E-WOM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini juga tercermin pada produk brightening sun body serum Grace and Glow, yang sejauh ini mendapatkan respon positif dari konsumen terutama melalui ulasan dan rekomendasi di TikTok.

Menurut Kotler dan Keller (2016:135) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran dalam bentuk berita dari mulut ke mulut yang berbasis digital mendorong konsumen dengan menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) memaknai *Electronic Word of Mouth* sebagai bentuk pernyataan positif ataupun negatif dan diulas oleh seseorang yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi itu mudah dilihat oleh khalayak luas melalui media internet. Ulasan ini biasanya dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan pada *e-commerce*.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang selanjutnya ialah kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021) penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brightening sun body serum Grace and Glow dikenal dengan kualitas produk yang baik, tak heran banyak yang menggunakan produk perawatan tubuh dari *brand* Grace and Glow. Kualitas produk pada brightening sun body serum Grace and Glow merupakan salah satu faktor kunci utama dalam keberhasilannya menjadi populer dan viral. Dengan dibuktikan pada data penjualan terlaris sebelumnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2009) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dilansir dari website Female Daily (2024) bahwa produk brightening sun body serum Grace and Glow menjelaskan terkait kualitas produk yang baik, produk tersebut memiliki tekstur ringan yang mudah meresap, tidak lengket, sehingga nyaman saat dipakai sehari-hari. Serta memiliki kelebihan pada perlindungan dari sinar UV, tidak hanya itu saja memiliki fungsi untuk melembabkan kulit, membuatnya tampak lebih cerah dan sehat dengan penggunaan rutin, serta memiliki aroma wangi yang *elegant*. *Brand* Grace and Glow terkenal dengan memiliki aroma bunga yang sangat nyaman, manis, lembut dan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya. Akan tetapi, penilaian kualitas produk dapat berbeda-beda. Hal itu, dapat melihat video ataupun ulasan di sosial media ataupun pada *E-Commerce* yang memberikan informasi terkait pengalaman merek oleh para pengguna produk brightening sun body serum Grace and Glow.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yang selanjutnya ialah *brand experience*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, D. (2024), penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand experience* pada brightening sun body serum Grace and Glow yaitu semua konsumen pengguna yang telah mencoba dan memiliki pengalaman pada produk tersebut sehingga dapat memberikan informasi dengan memberikan *review* pada media sosial ataupun ulasan di *E-Commerce*. Sehingga pengalaman merek

yang telah digunakan memberikan informasi yang tepat dan dapat memberikan solusi bagi semua orang yang ingin tampil putih dan menjaga kulit dari paparan sinar UV.

Menurut Puspita, E. N. (2022) *brand experience* merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Menurut Siti Nurhayati, (2020) *brand experience* dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen saat melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya. *Brand experience* mencakup interaksi konsumen dengan produk yang meliputi kemasan, kualitas, sensasi penggunaan, dan hasil yang diberikan. Dengan hal itu, produk yang menghadirkan pengalaman positif dan bernilai bagi konsumen, maka konsumen akan memiliki minat beli pada merek tersebut dan begitu sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud meneliti produk brightening sun body serum Grace and Glow dengan menggunakan variabel *E-WOM*, kualitas produk, dan *brand experience*. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Produk, dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Brightening Sun Body Serum Grace and Glow di TikTok (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Produk brightening sun body serum Grace and Glow merupakan produk yang sangat populer di tahun 2024 saat ini, sehingga dapat menarik perhatian semua konsumen terutama generasi muda. Brand produk ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan sangat signifikan dalam waktu yang singkat. Produk ini viral di media sosial, dengan banyaknya konsumen yang mereview produk dengan memberikan ulasan positif, penilaian atau rating, dan komentar-komentar konsumen yang baik (positif) ataupun buruk (negatif) terhadap sebuah produk.

Brightening sun body serum Grace and Glow merupakan sebuah produk perawatan tubuh dengan kategori perawatan kulit, yang memiliki banyak manfaat sehingga dapat membantu mencerahkan kulit serta menjaga dari sinar UV. Hal itu, salah satu produk yang paling banyak digemari oleh wanita Indonesia untuk masalah perawatan kulit. Apalagi baru-baru ini brightening sun body serum Grace and Glow menggemparkan Indonesia terutama para kaum wanita. Serta dengan adanya *review* video yang menjadikan viral di media sosial dengan memberikan ulasan positif pada e-commerce maupun pada video *review* dan memiliki kualitas produk yang bagus, serta memiliki pengalaman merek yang positif, sehingga dapat membantu konsumen dengan yakin untuk memutuskan minat membeli ulang produk. berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, kualitas produk dan *brand experience* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok?

1.3 Batasan Masalah

Dalam adanya batasan masalah bahwa penulis untuk mempermudah mencari perusahaan pada penelitian ini, maka harus dibatasi ruang lingkungnya, agar dapat menyelesaikan lebih fokus. Sehingga peneliti dapat lebih efektif dan efisien, adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan pengguna produk brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok pada wilayah Kabupaten Kebumen. Usia responden minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Variabel dalam penelitian dibatasi pada pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience*.

a. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sumangla dan Panwar (2014) *E-WOM* merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan pengguna atau karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet. Menurut Goyette et al (2012) indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu:

- 1) *Intensity* (Intensitas)
- 2) *Valance of Opinion*
- 3) *Content* (Konten)

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2009) Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Fandy Tjiptono (2010:25) Kualitas Produk memiliki 6 indikator:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Speccification*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Estetika (*Aesthetic*)

c. *Brand Experience*

Menurut Trifena & Hidayat (2018) *Brand experience* atau pengalaman akan merek dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan

tanggapan konsumen yang disebabkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan pemasaran. Menurut Schmitt (2016:99) ada lima indikator yang diukur pada *Brand Experience* antara lain:

- 1) *Sense* (Pendekatan)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Act* (Perilaku dan Kebiasaan)
- 4) *Think* (Pemikiran)
- 5) *Relate* (Menghubungkan)

d. Minat Beli Ulang

Menurut Pratama (2022) Minat Beli Ulang merupakan adanya transaksi pembelian oleh customer selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima. Ferdinand (2002:129) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Minat Transaksional*
- 2) *Minat Refrensial*
- 3) *Minat Preferensial*
- 4) *Minat Eksploratif*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Ulang brightening sun body serum Grcae and Glow di TikTok.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang brightening sun body serum Grcae and Glow di TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi para pihak baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat teoritis penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan serta memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung.

2. Manfaat Praktis

Perusahaan dan penjualan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas dan efisien tentang *E-WOM*, Kualitas Produk, dan *Brand Experience* terhadap Minat Beli Ulang brightening sun body serum Grace and Glow di TikTok.

