

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Costumer Intention

2.1.1 Costumer Intention

Costumer Intention adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli (Weismueller et al., 2020) dalam (Christea & Chairun Nisa, 2022). Minat membeli dapat dikatakan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk/merek atau berencana untuk membeli di masa depan.

Menurut Japariato & Adelia (2020)(dalam Handika Wisnu Tama., 2021.) *Costumer Intention* dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Berdasarkan buku Kotler dan Keller (2009), *Costumer Intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih dan menggunakan. Definisi ini kemudian diperbarui menjadi perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Widyanto dan Agusti (2020) dalam (Christea & Chairun Nisa, 2022) menjelaskan bahwa minat membeli merupakan indikasi penting dari rencana pelanggan untuk membeli produk dan mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Semakin tinggi minat membeli konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian ataupun menunda, konsumen cenderung memiliki perilaku yang tertentu terhadap produk, yang akan memunculkan intensi atau minat.

2.1.2 Indikator *Costumer Intention*

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) ,*Costumer Intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.2 *Digital Marketing*

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, *Digital marketing* didefinisikan, kegiatan *marketing* termasuk branding menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana,2015). Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati,2018) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Chanel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. *Digital Marketing* merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello et al., 2001) dalam (Budi Harto1, 2021) . *Digital Marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base,*

digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017). Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Mkwizu, 2019).

Sekarang pemasaran tidak lagi secara konvensional, dimana adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung, tetapi dengan kemajuan teknologi, memudahkan kita melakukan pemasaran dan pembelian barang atau jasa. Keterkaitan *digital marketing* dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan sekali klik kita bisa membeli barang, atau memasarkan barang. *Digital marketing* merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi, memudahkan kita mendapatkan barang atau jasa secara mudah.

2.3 Content Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Content Digital Marketing

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut Simarmata (2011) Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Kemudian, menurut *Cambridge Dictionary*, salah satu pengertian konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. (*the articles of parts contained in a magazine or book*).

Menurut Scozzese (2019) dalam (Lopes et al., 2022) *content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta

mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan serta membuat isi konten yang menarik serta untuk mendorong target menjadi customer perusahaan tersebut (Limandono, 2017).

Content Marketing adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Lou & Xie, 2021) dalam (Lopes et al., 2022). Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar.

Menurut (Sangen et al., 2018) *Content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik Joe (2009) pada jurnal (Sangen et al., 2018). Menurut Andreas (20013) pada jurnal (Sangen et al., 2018) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus. Namun, mengetahui apa yang benar-benar audience anda inginkan, dan mengantarkannya lebih baik ketika konten anda membantu organisasi anda untuk mencapai tujuan bisnis. Indikator yang digunakan untuk variabel *Content Marketing* adalah konten dengan informasi yang relevan, konten dengan informasi yang akurat, konten dengan informasi yang bernilai, konten dengan informasi yang konsisten, dan informasi yang terdapat dalam konten mudah dipahami Joe (2009).

Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar (Bala & Verma, 2018; Weerasinghe, 2019). Pektas dan Hassan (2020) menyelidiki pengaruh konten digital pada niat beli wisatawan. Ada pengaruh yang signifikan dari konten digital pada wisatawan niat beli. Selain itu, Weerasinghe(2019) mendukung pemasaran konten itu secara signifikan mempengaruhi kesediaan pelanggan online untuk membeli

2.3.2 Indikator Content Marketing (Pemasaran Konten)

Menurut Chairina (2020) yang mengutip dari Milhinhos (2015) indicator indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah Dipahami
5. Mudah Ditemukan
6. Konsisten

2.4 E-Promotion

2.4.1 Pengertian E-Promotion

Dasar-dasar *E-Promotion* atau pemasaran internet telah dibahas dalam berbagai penelitian (Mahajan & Suresh, 2017) dalam (Napawut et al., 2022). Beberapa metode untuk pemodelan *E-Promosi* untuk pelanggan yang sudah ada telah diusulkan dalam beberapa tahun terakhir. Menempatkan promosi elektronik dapat digunakan untuk menarik pelanggan lama dan pelanggan lama serta pelanggan baru dan membujuk mereka untuk tidak beralih ke pesaing. Kemudahan pencarian, informasi dari konten web, produk dan layanan, serta efektivitas dan kecepatan merupakan indikator penting dari *E-promotion* (NassiriMofakham et al., 2009; Pidada & Suyasa, 2021). Nuseir dkk. (2010) dalam jurnal(Napawut et al., 2022) menyimpulkan bahwa e-

promotion secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara online.

Promosi adalah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan cara memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang di tawarkan. Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Ferdian et al. 2021) memaparkan bahwa promotion merupakan sebuah bauran pemasaran yang diintimisasi pada aspek komposisi, rayuan kepada konsumen pada produk yang ditawarkan. Tren di masyarakat saat ini juga banyak mengubah cara untuk melakukan promosi, promosi dapat dilakukan secara online atau biasa disebut dengan promosi online. Promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya word of mouth online dan sosial media (Arwiedya, 2011).dalam jurnal (Ferdian et al.,2021).

Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Lamb, dkk (2001) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan E-Promotion. *E-Promotion* menggambarkan tiga bagian dari strategi yang diperlukan untuk kegiatan promosi secara online, yaitu Promosi peroduk dan jasa, promosi website, dan promosi domain.

2.4.2 Indikator *E-Promotion*

Indikator promosi elektronik menurut Nuseir, Arora, AlMasri & Gharaibeh (2010) yang mengutip dari (Wisnu Wardhana et al.,2021)adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam pencarian, karena promosi ini berbasis online sehingga lebih mudah mencari informasi dengan menggunakan internet.

2. Informasi dari konten web, informasi tersebut berasal dari konten web atau platform media sosial yang digunakan.
3. Tentang produk/jasa, promosi yang disampaikan atau dilakukan harus tentang barang atau jasa yang diperdagangkan.
4. Efektif dan cepat, karena dengan menggunakan media internet maka promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien

2.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.5.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Word of mouth (WOM) mengacu pada pertukaran verbal antara pelanggan nyata atau potensial dan orang lain, seperti penyedia produk atau layanan, pakar independen, keluarga, dan teman. Komunikasi ini bisa positif atau negatif (Siripipatthanakul, 2021) dalam (Napawut et al., 2022). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari komunikasi fisik atau tatap muka menjadi elektronik dari mulut ke mulut yang dimungkinkan oleh Internet. Peran E-WOM adalah untuk mendorong konsumen untuk mengekspos data mereka (Sosanuy dkk., 2021). Yusuf dkk. (2018) dalam (Napawut et al., 2022) menegaskan keterlibatan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Annisa dan Aprianti (Himmah & Prihatini, 2021) pada jurnal (Hiola, 2022) dalam risetnya yang menemukan bahwa E-WoM sebagai strategi perusahaan dalam mendapatkan konsumen sudah cukup baik, dan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

E-WoM adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang. E-Wom dapat menjadi sumber informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen sebelum menentukan sikap dan perilaku membeli (Nadhiroh & Hukama, 2020) dalam Handika Wisnu

Wardhana., 2021.). Perkembangan E-WoM sangat dibutuhkan bagi perusahaan, sebab dengan adanya E-WoM, pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih mudah dilakukan dengan bantuan dari konsumen itu sendiri, mereka lebih percaya memilih produk yang akan dibeli dengan adanya komentar dari konsumen yang lebih dulu membeli produk tersebut.

2.5.2 Dimensi E-WOM

Terdapat tiga dimensi dari e-WOM menurut (Goyette, et al, 2010) dalam jurnal (Diana & Poernamawati, (2018)yaitu:

1. Intensity, merupakan frekuensi ulasan yang dibagikan di jejaring sosial.
2. Valence of Opinion, merupakan pendapat atau ulasan konsumen terhadap suatu jasa, produk, maupun merek. Pendapat yang diberikan dapat bersifat positif dan negatif.
3. Content, yaitu isi dari informasi mengenai sebuah produk, jasa ataupun merek yang dibagikan di jejaring sosial.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wisnu Wardhana et al., n.d.) (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-</i>	1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	“hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> berpengaruh terhadap

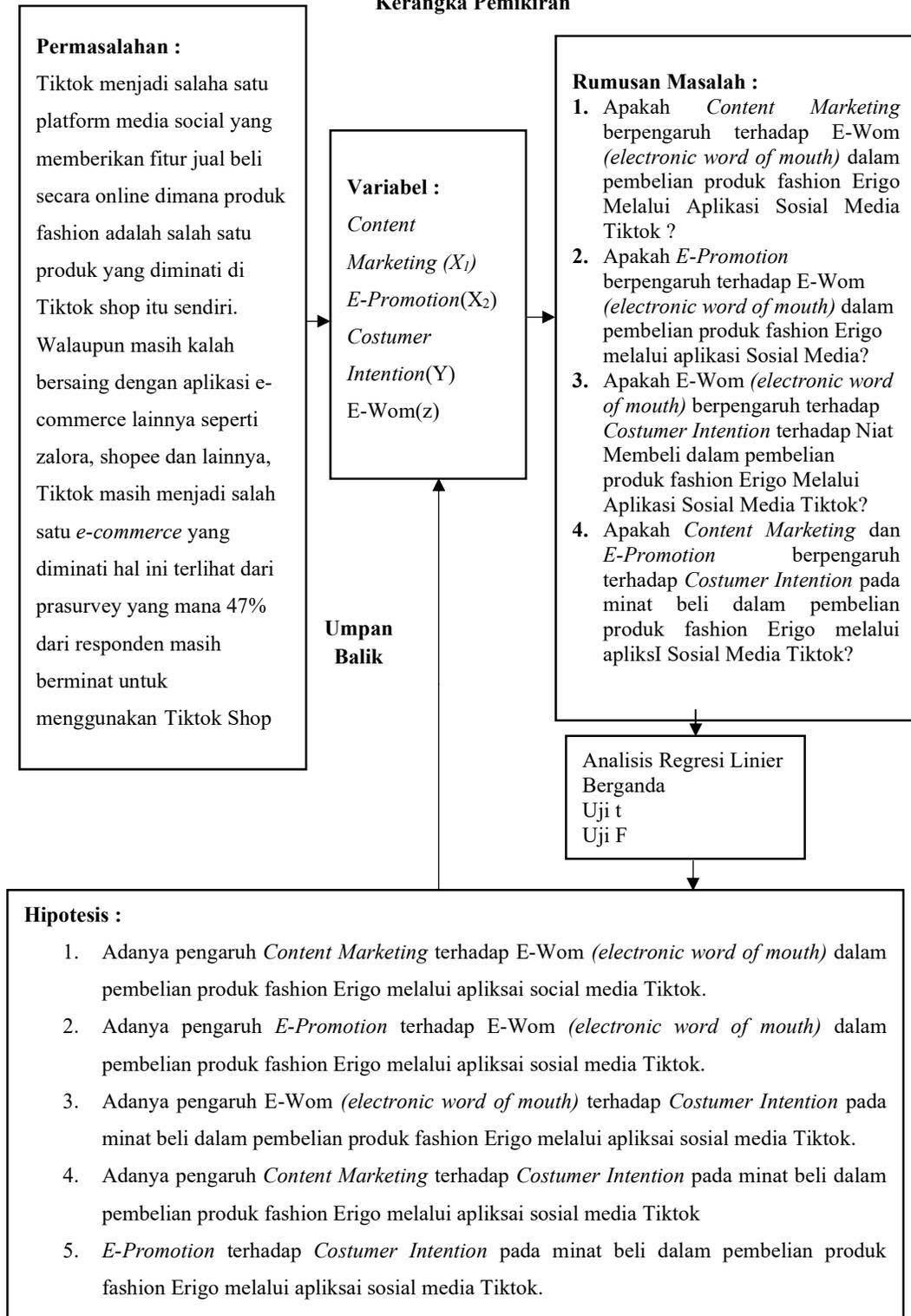
		<p><i>Commerce</i></p> <p>Zalora dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi</p>			<p>brand image produk Zalora, Variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zalora, Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) berpengaruh terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi, Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi..</p>
2	(Sangen et al., 2018)	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i>, Sales <i>Promotion</i>, <i>Personal Selling</i>, Dan <i>Advertising</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i>, 2. <i>Sales Promotion</i>, 3. <i>Personal Selling</i>, 4. <i>Advertising</i>, 5. Minat Beli 	regresi linier berganda.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i>, <i>sales promotion</i>, dan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk <i>personal selling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
3	(Aprilia Sari & Azizah, 2021)	<p>Pengaruh Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Indikator Electronic Word Of Mouth</i>, 2. Kepercayaan 3. Keputusan Pembelian, 	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Buying</i></p>

		Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Surabaya)	4. Intensitas dan 5. Konten		<i>Decision</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan bahwa : 1. <i>Intensity</i> berpengaruh signifikan terhadap Trust pada konsumen Shopee di Surabaya. 2. <i>Content</i> berpengaruh signifikan terhadap Trust pada konsumen Shopee di Surabaya. 3. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> pada konsumen pengguna Shopee di Surabaya.
4	(Napawut et al., 2022)	<i>The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee</i>	1. <i>content marketing</i> , 2. E-WOM, 3. <i>E-Promotion</i> , 4. <i>intention to buy, Shopee</i>	SPSS Version 27 and PLS-SEM program	<i>The collected data were analysed using the SPSS Version 27 and PLS-SEM program. The results show that E-Promotion can explain E-WOM better than content marketing. E-WOM is significantly influencing customers' intention to buy. Moreover, EWOM is a significant mediator</i>

					<i>between digital marketing activities (content marketing and EPromotion) and customers' intention to buy via the Shopee platform in Thailand.</i>
5	(Afifah et al., n.d.) (2022)	<i>The Influences Of E-Wom Of Reference Group And Instagram Influencer Toward Wardah And Maybelline Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth,</i> 2. <i>reference group,</i> 3. <i>instagram influencer</i> 4. <i>brand image</i> 	SPSS Version 20	<i>The result revealed that E-WOM and Instagram Influencer partially and simultaneously has positive effect on brand image. Therefore, the brands need to consider the reviews of the products from the consumer and influencer.</i>
6	(Aeni et al., n.d.)	Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-wom; 2. Harga; 3. Minat beli; 4. Promosi 	regresi linier berganda.	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan media berbasis web tidak berdampak signifikan terhadap minat membeli perawatan kulit Ms glow. 2. Biaya berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Ms glow 3. E-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Ms glow.

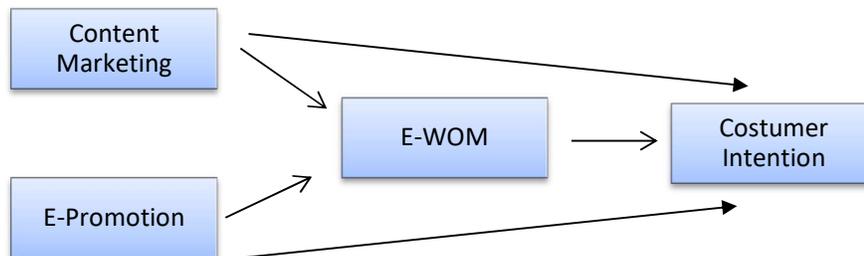
2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada studi tentang Kajtazi & Zeqiri (2020) dalam jurnal (Napawut et al., 2022).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.8.1 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap E-Wom (Z).

Al-Gasawneh dan Al-Adamat (2020) (Napawut et al., 2022) mengidentifikasi peran mediasi E-WOM dalam pemasaran konten dan hubungannya dengan niat pembelian ramah lingkungan. Ada hubungan antara content marketing E-WOM. Hirschfelder dan Chigada (2020) mengidentifikasi peran E-WOM dalam persepsi pelanggan tentang pemasaran konten. Ada hubungan antara pemasaran konten dan E-WOM.

2.8.2 Pengaruh *E-Promotion* (X2) Terhadap E-Wom (Z).

Beberapa metode untuk pemodelan *E-Promosi* untuk pelanggan yang sudah ada telah diusulkan dalam beberapa tahun terakhir. Menempatkan promosi elektronik dapat digunakan untuk menarik pelanggan lama dan pelanggan lama serta pelanggan baru dan membujuk mereka untuk tidak beralih ke pesaing. Kemudahan

pencarian, informasi dari konten web, produk dan layanan, serta efektivitas dan kecepatan merupakan indikator penting dari E-promotion (NassiriMofakham et al., 2009; Pidada & Suyasa, 2021). Nuseir dkk. (2010) dalam jurnal (Napawut et al., 2022) menyimpulkan bahwa *e-promotion* secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli secara online. Lebih-lebih lagi, Hidayanto dkk. (2017) dalam jurnal (Napawut et al., 2022)meneliti faktor-faktor penentu niat pelanggan untuk terlibatn pembelian grup online. Ada hubungan antara promosi dan E-WOM.

2.8.3 Pengaruh E-Wom (Z) Terhadap *Costumer Intention*(Y).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari komunikasi fisik atau tatap muka menjadi elektronik dari mulut ke mulut yang dimungkinkan oleh Internet. Peran E-WOM adalah untuk mendorong konsumen untuk mengekspos data mereka (Sosanuy dkk., 2021). Yusuf dkk. (2018) dalam jurnal (Napawut et al., 2022)menegaskan keterlibatan E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian konsumen

2.8.4 Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap *Costumer Intention*(Y).

Pemasaran konten adalah proses menciptakan dan menyebarkan informasi, yang harus relevan dan berharga bagi pelanggan. Ini adalah percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Lou & Xie, 2021; Wang & McCarthy, 2021). Pemasaran konten adalah strategi penting yang memerlukan pembuatan dan pendistribusian konten di situs web dan platform media sosial seperti video, blog, kertas putih dalam format pdf, dan artikel situs web. Strategi pemasaran konten bertujuan untuk membuat konten yang akan menjangkau target pasar (Bala & Verma, 2018; Weerasinghe, 2019) dalam jurnal(Napawut et

al., 2022) mendukung pemasaran konten itu secara signifikan mempengaruhi kesediaan pelanggan online untuk membeli.

2.8.5 Pengaruh *E-Promotion* (X2) Terhadap *Customer Intention*(Y).

Keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai niat untuk membeli (Naseri, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, kebiasaan pembelian pelanggan telah berubah karena kekhawatiran yang meluas tentang pembelian barang dan jasa dan penurunan daya beli (Bootsumran et al., 2021; Nachit & Belhacen, 2020; Sosanuy et al., 2021) dalam jurnal (Napawut et al., 2022). Kesediaan (intention) untuk membeli produk di masa yang akan datang dan keinginan pelanggan untuk membeli produk merupakan indikator dari niat pelanggan untuk membeli. pelanggan Nuanchaona dkk., 2021) dalam (Napawut et al., 2022). Oleh karena itu, niat konsumen untuk membeli dalam penelitian ini mengacu pada kesediaan untuk membeli produk Fashion Erigo melalui platform Tiktok. Niat mereka untuk membeli didasarkan pada pemasaran konten, *E-Promotion*, dan E-WOM.