

BAB 1

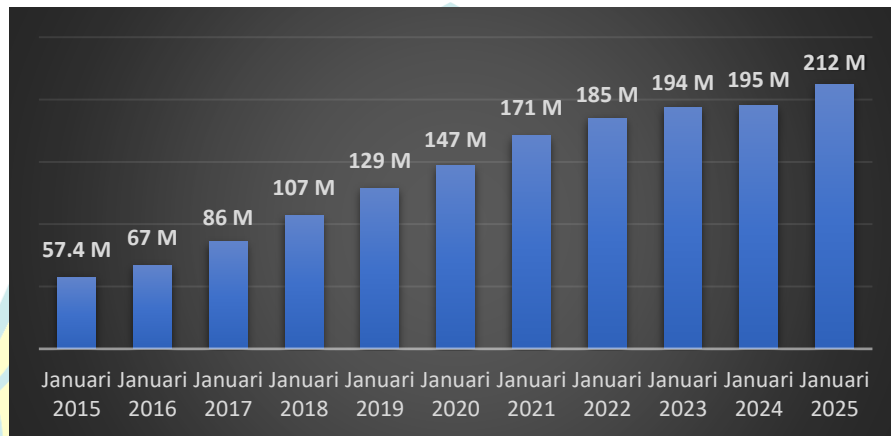
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital menjadi era yang memiliki teknologi yang mampu berkembang sangat cepat dan membawa perubahan signifikan pada beberapa aspek kehidupan. Fondasi utama dari perkembangan ini adalah internet, yang berfungsi sebagai komponen utama dalam menyediakan akses yang luas serta memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan berbagai bentuk transaksi secara digital dengan lebih praktis dan efisien (Wulan dan Hidayat, 2024). Peran internet kini tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam berbagai aspek. Pemanfaatan internet tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga peluang besar bagi perkembangan masyarakat di seluruh dunia. Hal ini mendorong terciptanya hubungan antar pengguna secara global, yang dapat memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, budaya, dan pengetahuan.

Internet juga telah berkembang pesat di Indonesia. Masyarakat kini semakin mengandalkan akses internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data Kemp (2025), pada Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah

pengguna internet dari tahun ke tahun di Indonesia selama kurun waktu 10 tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber: Kemp (We Are Social, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia selama kurun waktu 10 tahun terakhir terlihat mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Data tersebut menunjukkan bahwa internet semakin dibutuhkan dari tahun ke tahun. Selain itu, terbukti bahwa ketergantungan masyarakat terhadap internet untuk kehidupan sehari-hari juga semakin meningkat.

Peran internet dalam penyebaran informasi tidak terbatas hanya pada kepentingan pelaku usaha, melainkan juga memberi manfaat bagi konsumen sebagai pihak yang mencari, menilai, maupun membeli produk. Hal ini membuka

kesempatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana memperluas akses pasar sekaligus menciptakan inovasi dalam strategi bisnis secara online (Agit *et al.*, 2023). Para pelaku usaha juga dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya secara optimal sekaligus menunjukkan kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dan mempertahankan ekstensinya di pasar, baik pada lingkup nasional maupun internasional (Saeed *et al.*, 2023).

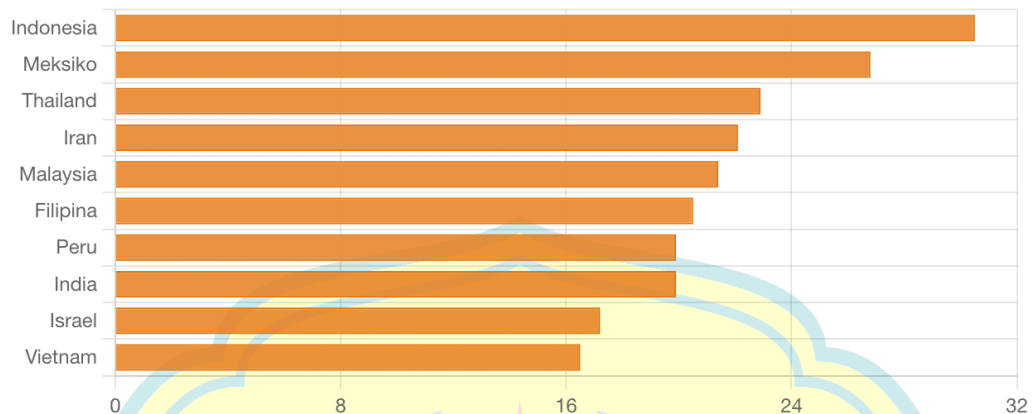
Perubahan yang terjadi pada era digital menciptakan fenomena baru berupa pergeseran perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas perdagangan, yang kini semakin beralih dengan menggunakan media digital, sehingga proses transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* (Fatun, 2024). Kecenderungan konsumen terhadap belanja *online* ini didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari akses cepat dalam pencarian produk, proses transaksi yang sederhana, ragam pilihan barang yang lebih luas, efisiensi dalam penggunaan waktu, hingga keberagaman promo yang tersedia (Nasution *et al.*, 2021), Kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* pada akhirnya

berkontribusi terhadap peningkatan daya beli masyarakat, dan mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke digital.

Transformasi sistem perdagangan ke ranah digital melahirkan konsep baru yang populer yang disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sistem jual beli produk dan layanan yang memanfaatkan teknologi elektronik, sehingga menghadirkan kemudahan dalam proses transaksi antara kedua belah pihak (Puspitarini, 2023). Munculnya *e-commerce* memberikan cara hidup baru bagi masyarakat, salah satunya ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen yang lebih memilih untuk mencari tahu seputar produk secara digital daripada mengunjungi toko fisik (Nur'aeni *et al.*, 2024).

Pada Gambar 1.2, menunjukkan peringkat beberapa negara yang memiliki proyeksi pertumbuhan di bidang *e-commerce* tertinggi pada tahun 2024.

Intelligentia - Dignitas

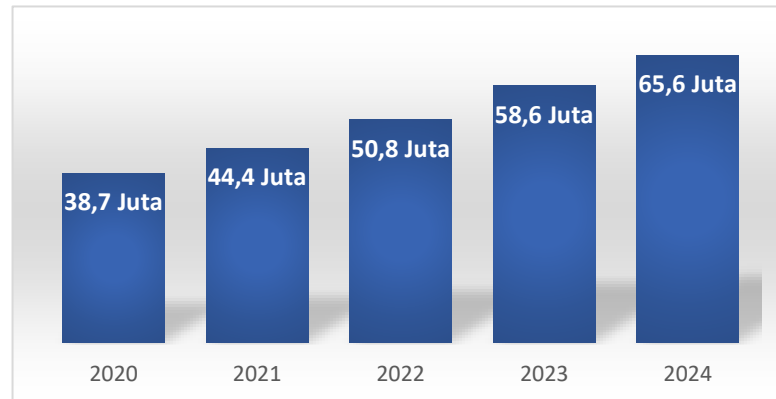


Gambar 1. 2 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

Sumber: Yonatan (GoodStats, 2024)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa negara Indonesia menempati peringkat pertama dari sembilan negara lainnya yang memiliki proyeksi pertumbuhan *e-commerce* paling tinggi pada tahun 2024. Indonesia diperkirakan akan mencatat laju pertumbuhan *e-commerce* tertinggi secara global pada tahun 2024 dengan proyeksi sebesar 30,5%. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai pasar digital dengan potensi ekspansi yang sangat besar.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari tingkat jumlah pengguna yang terus menerus mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Pada Gambar 1.3, menggambarkan banyaknya jumlah pengguna yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Putri (Tech in Asia, 2025)

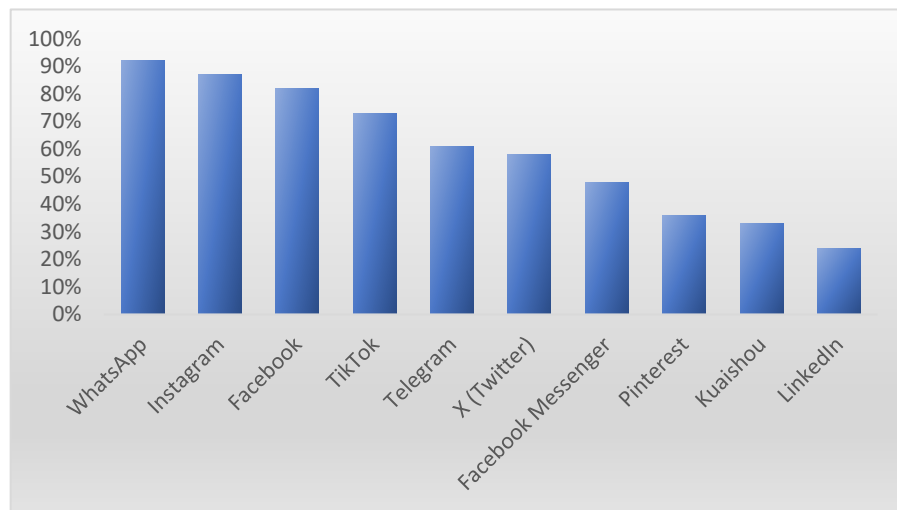
Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan konsisten sepanjang periode 2020 hingga 2024. Pertumbuhan yang stabil tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* telah mentaru menjadi gaya hidup pada konteks digital di masyarakat Indonesia. Selain itu, peningkatan ini tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, tetapi juga menegaskan pentingnya peran berbagai instrumen digital sebagai sarana utama yang memfasilitasi terjadinya transaksi secara daring.

Intelligentia - Dignitas

E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi melalui berbagai instrumen digital, salah satunya yang paling umum digunakan adalah melalui *platform e-commerce*, yang memiliki peran sebagai penghubung antara penjual dan pembeli

dengan menyediakan sarana virtual untuk aktivitas jual beli, pengelolaan produk, serta mekanisme pembayaran yang lebih praktis. Di Indonesia, *platform e-commerce* terus berkembang karena aksesibilitasnya yang mudah dijangkau oleh siapapun, dan tidak terbatas (Nur'aeni *et al.*, 2024). Dari berbagai *platform* yang ada, TikTok Shop menjadi salah satu yang memperlihatkan adanya perkembangan yang cukup cepat, di mana keberadaannya menarik perhatian karena lahir sebagai fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi langsung dengan aplikasi media sosial TikTok.

Menurut Yuanta *et al.* (2022), TikTok merupakan jejaring sosial yang fokusnya adalah pada distribusi konten berbentuk video singkat, sehingga para pengguna diberi kebebasan untuk membuat video semenarik mungkin dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Popularitas TikTok tidak hanya terbatas di Indonesia, tetapi juga meluas secara global, dan di Indonesia *platform* ini termasuk salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pada Gambar 1.4, menggambarkan jumlah penggunaan *platform* media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024.



Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Pada Awal Tahun 2024

Sumber: Annur (Databoks, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas mengenai penggunaan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024, WhatsApp, Instagram, dan Facebook masih menempati urutan teratas sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak. Meski demikian, TikTok memperlihatkan posisi yang cukup menonjol dengan tingkat penggunaan sekitar 70%, yang menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial online yang terkenal dan populer di Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan bahwa TikTok mampu bersaing dengan *platform* yang lebih dahulu hadir serta menjadi bukti meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

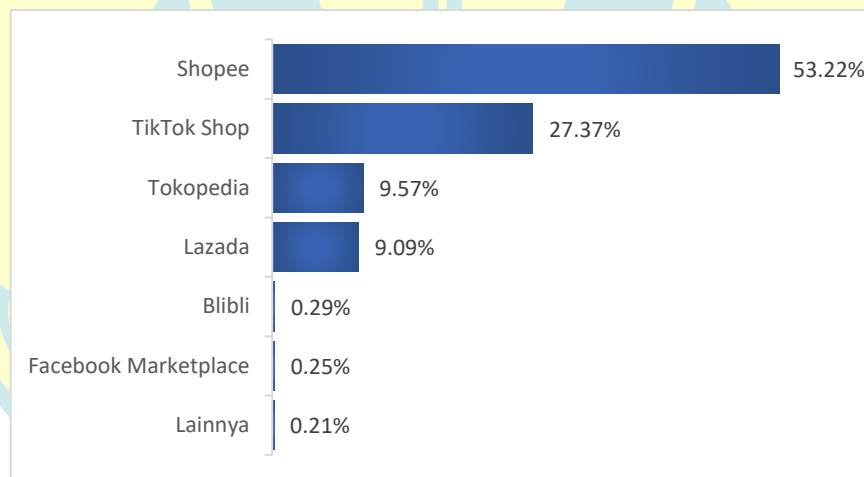
TikTok pada perkembangannya tidak hanya menjadi media hiburan untuk bersenang-senang, tetapi juga telah berubah menjadi ruang di mana konten digital terintegrasi dengan aktivitas transaksi belanja (Rahardjo *et al.*, 2025).

TikTok dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi produk maupun jasa, sebab konten video yang dipublikasikan dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi konsumen untuk tertarik terhadap produk (Febriani dan Sudarwanto, 2023).

Aplikasi TikTok menyediakan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya, termasuk bagi para pelaku usaha dalam kegiatan promosi dan penjualan produk. Salah satu fitur yang menjadi sorotan adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terintegrasi langsung dalam *platform* TikTok yang berfungsi sebagai sistem informasi bisnis karena memungkinkan terjadinya proses jual beli secara digital.

TikTok Shop dianggap menjadi suatu bentuk nyata dari pengaruh kemajuan teknologi digital yang mendorong perubahan fungsi media sosial yang semula hanya sebagai *platform* hiburan, kini menjadi wadah bagi pelaksanaan kegiatan

e-commerce (Wulandari *et al.*, 2024). TikTok Shop menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Pengguna dapat bebas untuk menjelajahi dan membeli barang melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke *platform* lain (Majid *et al.*, 2024). Berdasarkan Gambar 1.5, kemudahan dan keunggulan yang diberikan oleh TikTok Shop, menjadikan *platform* tersebut populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 5 *E-commerce* yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

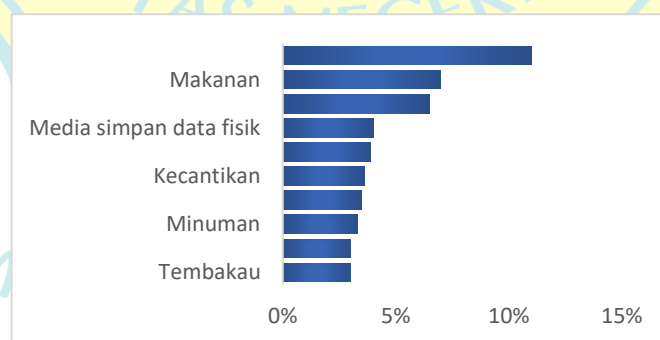
Sumber: Yonatan (GoodStats, 2025)

Pada Gambar 1.5 di atas, terlihat bahwa TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2025. Capaian ini menunjukkan peningkatan pesat dan menandakan bahwa

Kehadiran TikTok Shop di Indonesia dalam waktu singkat telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan memperoleh respons yang cukup besar.

TikTok Shop menghadirkan variasi kategori produk yang sangat beragam guna memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Keanekaragaman kategori tersebut memperlihatkan upaya TikTok Shop dalam menyediakan kebutuhan para penggunanya.

Industri makanan menjadi salah satu sektor yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana promosi dan penjualan digital. Berbagai macam produk dapat diperjualbelikan pada *platform* TikTok Shop, mulai dari cemilan asin maupun cemilan manis. Berdasarkan Annur (2024), makanan menjadi produk yang menempati peringkat kedua..



Gambar 1. 6 Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023

Sumber: Annur (Databoks, 2024)

Pada Gambar 1.6 di atas terlihat bahwa terdapat beberapa produk lainnya dengan nilai belanja yang cukup tinggi, namun produk makanan masuk ke dalam peringkat atas setelah produk elektronik. Hal ini membuktikan bahwa industri makanan pada *e-commerce* termasuk TikTok Shop yang menunjukkan potensi kuat dalam menarik perhatian dan minat konsumen di pasar Indonesia.

Produk cemilan ringan menjadi salah satu produk yang termasuk ke dalam klasifikasi produk makanan. Cemilan jenis ini digemari karena praktis, memiliki variasi rasa yang beragam, serta mudah ditemukan di berbagai *platform e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Salah satu produk cemilan ringan yang dapat ditemukan pada TikTok Shop yaitu berupa *snack puff*. *Snack puff* merupakan jenis makanan ringan yang memiliki karakteristik khas berupa tekstur yang ringan, renyah, dan kembung. Produk ini termasuk dalam kategori cemilan modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan konsumsi yang praktis dan efisien. Keunggulan utama *snack puff* terletak pada bentuknya yang mengembang serta variasi cita rasanya yang beragam, baik gurih maupun manis.

Snack puff diolah melalui proses ekstrusi, yaitu pemanasan bahan berbasis sereal hingga menghasilkan bentuk yang mengembang dan bertekstur kering, sehingga memberikan karakteristik khas pada produk berupa tekstur renyah dan ringan (Kantrong *et al.*, 2022). Kemudahan dalam konsumsi, ragam cita rasa yang terus dikembangkan, ketahanan produk yang cukup lama, serta kepraktisan dalam konsumsi menjadikan *snack puff* sebagai salah satu produk yang digemari oleh berbagai kelompok usia. Salah satu merek yang memiliki jenis produk tersebut adalah Floaty Snack.

Floaty snack merupakan jenis cemilan ringan yang diproduksi melalui teknik ekstrusi, yaitu proses pemanasan bertekanan tinggi yang menghasilkan bentuk produk yang mengembang serta memiliki tekstur ringan. Floaty Snack memiliki cita rasa yang gurih sehingga mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen, menjadikannya salah satu varian snack modern yang memiliki daya tarik tinggi di pasar makanan ringan. Floaty Snack memulai memperkenalkan produknya secara digital melalui beberapa sosial media, salah satunya adalah TikTok.

Melalui akun sosial media TikTok Floaty Snack, saat ini merek tersebut memiliki pengikut sebesar 310 ribu followers dengan 8 juta jumlah *like* pada konten-

konten yang telah mereka *posting*. Berikut adalah Gambar 1.7 yang merupakan produk Floaty Snack.



Gambar 1. 7 Produk Floaty Snack

Sumber: Floaty Snack (2025)

Floaty Snack merupakan salah satu contoh produk makanan ringan yang menghadirkan inovasi melalui aspek desain kemasan sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Inovasi tersebut tampak dari penggunaan ilustrasi bergambar kucing pada kemasannya, yang memberikan ciri khas tersendiri dan membedakannya dari berbagai produk sejenis di pasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Praditya dan Isnaini (2025), Dominikus Diazpora

selaku pemilik Floaty Snack mengatakan bahwa pemilihan kucing pada kemasan produk menjadi daya tarik yang kuat serta dapat menciptakan koneksi emosional yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen.



Gambar 1. 8 Komentar Pengguna TikTok Terhadap Produk Floaty Snack

Sumber: TikTok Floaty Snack (2024)

Pada Gambar 1.8 tersebut, banyak ditemukan komentar yang timbul sebagai bentuk reaksi seseorang terhadap *packaging* produk Floaty Snack. Keunikan kemasan produk Floaty Snack menimbulkan ambigu di kalangan masyarakat, yang awalnya mereka mengira produk tersebut adalah makanan untuk kucing.

Keunikan dan timbulnya rasa ambiguitas masyarakat terhadap produk Floaty Snack mencerminkan adanya tantangan dalam proses penyampaian pesan visual

produk kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi fokus untuk Floaty Snack dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi pemicu dan dapat mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian melalui *platform* TikTok Shop.

Variabel *packaging*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *customer trust*, dan *purchase decision* menjadi faktor-faktor penting yang akan diuji dalam penelitian ini. *Packaging* menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk Floaty Snack. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk persepsi serta sikap konsumen melalui aktivitas pemasaran digital. Selanjutnya, *customer trust* menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase decision*.

Packaging pada produk Floaty Snack menjadi elemen krusial dalam menciptakan keunikan dan daya tarik konsumen terhadap produk. Dalam konteks Floaty Snack, *packaging* menjadi permasalahan utama yang mengakibatkan munculnya rasa ambigu yang kemudian menciptakan keraguan di benak masyarakat terhadap produk tersebut.

Social media marketing menjadi elemen yang berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat interaksi antara Floaty Snack dan konsumen melalui konten kreatif di *platform* digital, khususnya TikTok Shop.



Gambar 1. 9 Jumlah Penayangan Konten TikTok Floaty Snack 2024

Sumber: TikTok Floaty Snack (2026)



Gambar 1. 10 Jumlah Penayangan Konten TikTok Floaty Snack 2026

Sumber: TikTok Floaty Snack (2026)

Berdasarkan Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 di atas, terlihat adanya perbedaan signifikan dalam jumlah penayangan antara tahun 2024 dan 2026. Pada tahun 2024, konten yang diunggah cenderung memperoleh jumlah penayangan yang

tinggi, menunjukkan tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens yang relatif kuat. Namun, pada tahun 2026, jumlah penayangan konten mengalami penurunan yang cukup drastis, mengindikasikan melemahnya performa strategi *social media marketing*. Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Meng *et al.* (2025), *engagement* konten termasuk jumlah penayangan merupakan indikator penting dalam keberhasilan *social media marketing*. Penurunan jumlah penayangan menandakan berkurangnya efektivitas konten dalam menjangkau audiens yang dapat dikategorikan menjadi suatu permasalahan.

Electronic word of mouth (e-WoM) berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang muncul dari komentar dan ulasan pengguna lain. Banyaknya komentar, dan pendapat dari pengguna TikTok yang beragam di konten-konten TikTok milik akun Floaty Snack memperlihatkan bahwa banyak komentar yang ditemukan, baik berupa komentar negatif serta komentar positif mengenai produk.

Customer trust merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar digital, karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan

mendorong konsumen untuk merasa aman, yakin, dan bersedia melakukan pembelian. Timbulnya rasa keraguan dalam persepsi masyarakat terhadap produk Floaty Snack akan berdampak pada penurunan rasa kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sekaligus berdampak pada kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Purchase decision mencerminkan keputusan yang dihasilkan konsumen setelah melakukan pertimbangan terhadap berbagai aspek sebelum membentuk keputusan untuk membeli Floaty Snack melalui TikTok Shop. Pada penelitian ini, *purchase decision* sebagai variabel dependen yang merupakan hasil akhir yang dikaji untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memutuskan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk Floaty Snack.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Soebiantoro (2023), mengungkapkan bahwa aspek *packaging* seperti *design*, *colour*, *size*, dan *shape* yang diperhatikan dan dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian oleh Sary *et al.* (2024), menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada *packaging* dalam produk yang diteliti seperti *design*, *logo*,

dan *size* belum cukup mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang karena *packaging* yang tidak menarik, tidak dapat menciptakan daya tarik pada produk.

Selanjutnya, menurut penelitian Zahra *et al.* (2021), e-WoM merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan produk mereka memiliki mutu yang baik, sehingga konsumen akan memberikan ulasan serta komentar yang positif yang dapat membangun niat seseorang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa adanya pengaruh antara variabel e-WoM terhadap *purchase decision*. Penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Latip *et al.* (2025), dimana pada penelitian ini, terungkap bahwa e-WoM tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Ulasan serta *review* yang ditulis oleh konsumen terkait produk yang diteliti belum memperkuat pengaruh yang diciptakan dari variabel e-WoM terhadap variabel *purchase decision*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor seperti *packaging*, *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *customer trust* terhadap *purchase decision*

pada produk Floaty Snack melalui *platform* TikTok Shop. Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data primer yang peneliti dapat melalui hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Penggunaan pendekatan kuantitatif ini didasarkan karena kemampuannya dalam memberikan gambaran empiris hubungan antarvariabel yang diteliti secara terukur dan objektif. Data yang peneliti dapat dari responden diharapkan dapat menggambarkan persepsi, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Floaty Snack di *platform* TikTok Shop.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut merupakan pertanyaan penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

- 1) Apakah *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?
- 2) Apakah *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?

- 4) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?
- 5) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?
- 6) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?
- 7) Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *packaging* terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *packaging* terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.

- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WoM terhadap *customer trust* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.
- 6) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.
- 7) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen Floaty Snack di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik dalam ranah akademik maupun dalam pengembangan dunia bisnis. Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Memperluas pemahaman terkait strategi visual dan interaksi digital berperan dalam membentuk *purchase decision* konsumen pada produk Floaty Snack.
- 2) Memberikan pengetahuan terkait model teoritis perilaku konsumen terkait *purchase decision* pada produk Floaty Snack.
- 3) Memberi manfaat untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam mengoptimalkan aspek *packaging*, *social media marketing*, dan

electronic word of mouth untuk meningkatkan *customer trust* dan *purchase decision* pada produk Floaty Snack.

- 2) Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis, sehingga dapat menyesuaikan strategi dan promosi produknya agar lebih menarik perhatian konsumen di pasar digital.
- 3) Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Floaty Snack dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* terhadap produk Floaty Snack.

Intelligentia - Dignitas