

# **PENGARUH *PETFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PET HEALTHCARE* MEREK OLIVE CARE DI TIKTOK**

**FARAH CHERYN SHAFIYYAH**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Petfluencer Marketing* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk *Pet healthcare* Merek Olive Care di TikTok” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Farah Cheryn Shafiyyah  
K1401221155

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

FARAH CHERYN SHAFIYYAH. Pengaruh *Petfluencer Marketing* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk *Pet healthcare* Merek Olive Care di TikTok. Dibimbing oleh ASADUDDIN ABDULLAH.

Fenomena *pet humanization* telah mendorong pertumbuhan industri *pet healthcare* di Indonesia sekaligus mengubah cara konsumen mengevaluasi produk melalui *platform* digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *petfluencer marketing* dan *e-WOM* terhadap minat beli produk Olive Care di TikTok serta pengaruh *petfluencer marketing* terhadap *e-WOM*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 202 pengguna TikTok aktif di Indonesia yang memiliki kucing dan pernah terekspos konten *petfluencer* serta ulasan Olive Care, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *petfluencer marketing* merupakan prediktor dominan minat beli, *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *petfluencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Temuan ini mengimplikasikan perlunya kolaborasi *petfluencer* jangka panjang berbasis autentisitas konten disertai strategi yang aktif memicu kualitas dan volume *e-WOM* guna mengonversi eksposur konten menjadi minat beli yang konkret.

Kata kunci: *e-WOM*, minat beli, *petfluencer marketing*, SEM-PLS, TikTok

## ABSTRACT

FARAH CHERYN SHAFIYYAH. The Effect of *Petfluencer Marketing* and *e-WOM* on Purchase Intention of Olive Care Pet healthcare Products on TikTok. Supervised by ASADUDDIN ABDULLAH.

The pet humanization phenomenon has accelerated the growth of Indonesia's pet healthcare industry while transforming how consumers evaluate products through digital platforms. This study examines the effects of *petfluencer marketing* and *e-WOM* on purchase intention for Olive Care products on TikTok, as well as the effect of *petfluencer marketing* on *e-WOM*. Data were collected via online questionnaire from 202 active TikTok users in Indonesia who own cats and had been exposed to Olive Care *petfluencer* content and reviews, and analyzed using PLS-SEM. Results indicate that *petfluencer marketing* is the dominant predictor of purchase intention, *e-WOM* significantly influences purchase intention, and *petfluencer marketing* significantly influences *e-WOM* formation. These findings imply the need for long-term *petfluencer* collaborations grounded in *content authenticity* alongside strategies that *actively* amplify *e-WOM* quality and volume to *convert* content exposure into concrete purchase intention.

Keywords: *e-WOM*, *petfluencer marketing*, purchase intention, PLS-SEM, TikTok



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026<sup>1</sup>  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENGARUH *PETFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PET HEALTHCARE* MEREK OLIVE CARE DI TIKTOK**

**FARAH CHERYN SHAFIYYAH**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Salsa Dilla, S.E., M.Si
- 2 Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Petfluencer Marketing* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli  
Produk *Pet healthcare* Merek Olive Care di TikTok  
Nama : Farah Cheryn Shafiyyah  
NIM : K1401221155

Disetujui oleh

Pembimbing :  
Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:  
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.  
NIP. 197711262008122001

\_\_\_\_\_

Tanggal Ujian:  
(30 Juni 2026)

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Mei 2026 ini ialah pemasaran, dengan judul “Pengaruh *Petfluencer Marketing* dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk *Pet healthcare* Merek Olive Care di TikTok”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Asaduddin Abdullah, B.Sc., M.Sc. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan dukungan selama proses penyusunan hingga skripsi diselesaikan.
2. Dosen seminar dan penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah berupaya mendidik dan membantu penulis dalam proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Ir. Suselo Harjo, M.Si. dan Ibu Farida, S.K.M., M.K.M. yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungan kepada penulis.
5. Faris Hamidi dan Fadhali Irfan selaku saudara kandung yang selalu memberikan motivasi dalam proses penyelesaian penelitian.
6. Sahabat-sahabat terdekat, Anin, Bila, Bina, Dafa, Felya, Fini, Kinaya, Nisrin, Rena, Reva, Rifa, Sally, Shabrina, Valerie, Zalfa, dan Zeze yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.
7. Teman-teman sebangkisan dan juga teman-teman Sekolah Bisnis IPB 59 sebagai teman seangkatan yang telah kebersamaan, menjadi teman seperjuangan, dan berbagi pengalaman yang berharga.
8. Minggu, Tako, Waffle, dan almarhum Daehan selaku kucing kesayangan yang telah menjadi sumber inspirasi dan hiburan untuk menghilangkan penat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

*Farah Cheryn Shafiyah*

## DAFTAR ISI

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| DAFTAR TABEL                                                                                      | ix |
| DAFTAR GAMBAR                                                                                     | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                   | ix |
| I PENDAHULUAN                                                                                     | 1  |
| 1.1 Latar Belakang                                                                                | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                               | 6  |
| 1.3 Tujuan                                                                                        | 7  |
| 1.4 Manfaat                                                                                       | 8  |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                                 | 8  |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                               | 9  |
| 2.1 <i>Elaboration likelihood model</i>                                                           | 9  |
| 2.2 Minat Beli                                                                                    | 10 |
| 2.3 Pemasaran Digital                                                                             | 11 |
| 2.4 <i>Influencer Marketing</i>                                                                   | 11 |
| 2.5 <i>Petfluencer Marketing</i>                                                                  | 12 |
| 2.6 <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>                                                       | 13 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu                                                                          | 13 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian                                                                 | 16 |
| 2.9 Hipotesis Penelitian                                                                          | 17 |
| III METODE                                                                                        | 19 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian                                                                   | 19 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data                                                                         | 19 |
| 3.3 Metode dan Penentuan Sampel                                                                   | 19 |
| 3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data                                                           | 21 |
| 3.5 Variabel Operasional                                                                          | 26 |
| IV HASIL DAN PEMBAHASAN                                                                           | 31 |
| 3.6 Gambaran Umum Olive Care                                                                      | 31 |
| 3.7 Karakteristik dan Pola Penggunaan Media Sosial Responden                                      | 32 |
| 3.8 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian                                               | 35 |
| 3.9 Pengaruh <i>Petfluencer Marketing</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Minat Beli | 37 |
| 3.10 Implikasi Manajerial                                                                         | 52 |
| V SIMPULAN DAN SARAN                                                                              | 57 |
| 5.1 Simpulan                                                                                      | 57 |
| 5.2 Saran                                                                                         | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                    | 59 |
| LAMPIRAN                                                                                          | 65 |
| RIWAYAT HIDUP                                                                                     | 71 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Perbandingan Olive Care dengan kompetitor                       | 6  |
| 2 Penelitian terdahulu                                            | 14 |
| 3 Indeks pengukuran skala <i>Likert</i>                           | 22 |
| 4 <i>Rules of thumb outer model</i>                               | 24 |
| 5 <i>Rules of thumb inner model</i>                               | 25 |
| 6 Variabel operasional                                            | 26 |
| 7 Karakteristik Demografi Responden                               | 33 |
| 8 Pola penggunaan media sosial responden                          | 34 |
| 9 Hasil tanggapan variabel <i>petfluencer marketing</i>           | 35 |
| 10 Hasil tanggapan variabel <i>electronic word of mouth</i>       | 36 |
| 11 Hasil tanggapan variabel minat beli                            | 37 |
| 12 Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> | 40 |
| 13 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)                  | 40 |
| 14 Nilai <i>cross loading</i>                                     | 41 |
| 15 Nilai HTMT                                                     | 42 |
| 16 Nilai VIF                                                      | 44 |
| 17 Nilai <i>path coefficient</i>                                  | 44 |
| 18 Nilai <i>R-square</i>                                          | 50 |
| 19 Hasil <i>effect size</i> ( $f^2$ )                             | 50 |
| 20 Hasil $Q^2_{predict}$                                          | 52 |
| 21 Implikasi manajerial                                           | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kebutuhan hewan peliharaan kucing dan anjing (Intage Group 2023) | 2  |
| 2 Proyeksi pertumbuhan pasar <i>pet care</i> Indonesia (2026–2036) (Future Market Insight 2026)                     | 2  |
| 3 Marketplace yang paling sering diakses masyarakat Indonesia (Databoks 2025)                                       | 3  |
| 4 10 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak di Dunia (We Are Social dan Meltwater 2025)                            | 4  |
| 5 Contoh <i>petfluencer</i> dan <i>e-WOM</i> di TikTok (TikTok)                                                     | 5  |
| 6 Peta positioning merek <i>pet healthcare</i>                                                                      | 7  |
| 7 Kerangka pemikiran                                                                                                | 17 |
| 8 Hipotesis penelitian                                                                                              | 18 |
| 9 Hasil <i>outer model</i>                                                                                          | 39 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 1 Kuesioner penelitian                                      | 66 |
| 2 Pendekatan melalui <i>direct message</i> kepada responden | 70 |