

## **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MELALUI FITUR TIKTOK SHOP DI PT. XYZ**

**Defan Cristoper Zebadiah<sup>1</sup>, Erna Mulyati<sup>2</sup>, Agus Purnomo<sup>3</sup>**

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: defanzebadiah1912@gmail.com, ernamulyati@ulbi.ac.id dan aguspurnomo@ulbi.ac.id

---

### ***Kata kunci:***

TikTok Shop, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Minat Beli, Promosi

---

### **ABSTRAK**

Perusahaan PT.XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang TikTok Shop yang menyediakan layanan agency live streaming untuk membantu brand memasarkan produknya melalui platform live streaming, terutama TikTok yang sedang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Pada dashboard Ulasan Negatif terdapat mengalami ulasan yang tinggi, rating ulasan dan ulasan produk kosmetik sedang mengalami tidak baik dikarenakan pesanan konsumen tidak sesuai dengan produk yang diterima dan rating produk pada tingkat kepuasan pelanggan yang cukup rendah terhadap produk tersebut dan rating produk kosmetik berada di bawah 90% kompetitor lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda yang tujuan menguji dan menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen dan meningkatkan dan mengembangkan konsep variabel independen dan variabel dependen. Selain itu teknik pengumpulan data melalui observasi pada media sosial TikTok Shop, wawancara, dokumentasi. Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat pengaruh positif antara electronicword of mouth dan brand image terhadap minat beli sebesar 59,5% sementara terdapat pengaruh yang berasal dari variabel lain di luar penelitian ini sebesar 40,5%.

---

### **ABSTRACT**

*The company PT. XYZ is one of the companies engaged in the TikTok Shop field which provides live streaming agency services to help brands market their products through live streaming platforms, especially TikTok which has been experiencing rapid development in recent times. On the Negative Reviews dashboard there are high reviews, review ratings and cosmetic product reviews are experiencing not good because consumer orders do not match the products received and product ratings at the level of customer satisfaction are quite low for these products and cosmetic product ratings are below 90 % of other competitors. This study uses a quantitative method of multiple linear regression analysis with the aim of testing and analyzing the independent variables on the dependent variable and improving and developing the concepts of independent variables and dependent variables. Besides that, data collection techniques are through observation on social media TikTok Shop, interviews, documentation. Based on results processing data there is influence positive between electronicsword of mouth And brands image to interest buy as big 59.5% temporary there is influenceWhich originate from variable other in outside study This as big 40.5%.*

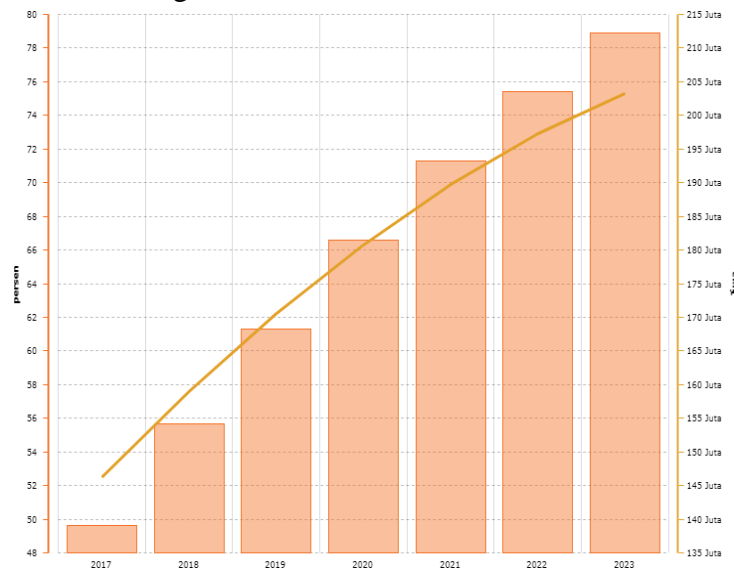
---

### **Keywords:**

*TikTok Shop, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Promotion*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal tersebut terlihat pada pengguna layanan e-commerce di Indonesia yang terus meningkat (Artanti et al., 2023). Berdasarkan data DataIndonesia.id yang bersumber Statista, pertumbuhan sektor e-commerce terhadap frekuensi penggunaan layanan di Indonesia tercatat mengalami perkembangan yang positif dari tahun 2017-2023 (ES et al., 2021). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut.



**Gambar 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023**

Sumber: Statista, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 tren pengguna e-commerce di Indonesia tumbuh cukup besar pada tahun 2017-2023. Pertumbuhan masih akan terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut data dari Statista (2019), mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan e-commerce di prediksi akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan seiring dengan munculnya perusahaan yang beralih ke sektor e-commerce (Alfiyahsari et al., 2023).

Sektor e-commerce mengalami peningkatan pertumbuhan secara tidak langsung berkat penggunaan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produk atau layanan perusahaan. Adanya media sosial, pelaku bisnis online dapat memperluas jangkauan bisnis sektor e-commerce dan berinteraksi langsung dengan pelanggan yang menggunakan media sosial. Menurut pandangan konsumen, penggunaan media sosial juga memberikan manfaat dengan memudahkan dalam menemukan dan memperoleh informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis e-commerce tersebut melalui platform media sosial. Menurut Brogan dalam Larasati dkk (2020), media sosial adalah sekumpulan alat komunikasi yang dapat berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan dan berbagi konten, serta berpartisipasi dalam jaringan sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yanizon et al., 2019) media sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan

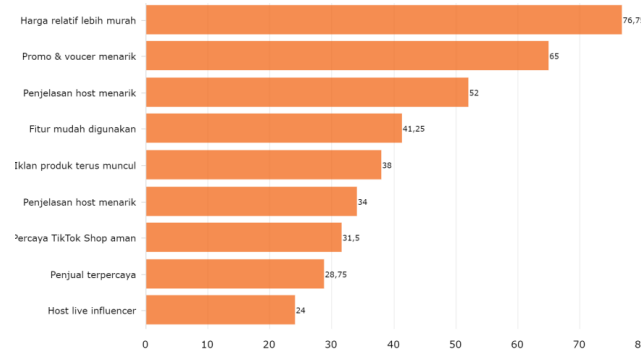
*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ*

pada tahun 2020 adalah media sosial TikTok. Media sosial TikTok adalah salah satu media sosial online yang dapat digunakan individu atau perusahaan untuk melakukan penjualan. Media sosial TikTok pada saat ini mengalami pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan dapat dilihat pada grafik pengguna TikTok di Indonesia pada gambar 2.



Gambar 2 Pertumbuhan Pengguna Tik Tok  
Sumber: Stats, 2022

Menurut data We Are Social pertumbuhan pengguna media sosial Tiktok di Indonesia mencapai 63% pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, sedangkan Whatsapp mengalami perkembangan mencapai 88% dan Instagram mengalami perkembangan 85%. Perkembangan tersebut akan membawa dampak yang baik oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan fitur dan fungsi yang disediakan oleh Tiktok. Media sosial Tiktok memiliki fitur yang disediakan yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur atau bagian dari platform TikTok untuk transaksi jual beli sekaligus melakukan aktivitas belanja melalui aplikasi TikTok, dengan adanya fitur TikTok Shop, para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnis dan fitur ini mempengaruhi dengan minat beli konsumen (Sutarjo, 2023). TikTok Shop semakin populer di kalangan konsumen online di Indonesia. Bahkan, fitur ini telah mulai bersaing dengan beberapa platform e-commerce terkenal seperti Shopee dan Tokopedia. Alasan konsumen Indonesia belanja online di TikTok Shop dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3 Alasan konsumen Indonesia belanja online di Tiktok Shop

Sumber: tSurvey. Id (2022)

Menurut tSurvey.id, mayoritas konsumen di Indonesia memilih Tiktok Shop sebagai platform berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih terjangkau dan seringkali mendapatkan banyak diskon. Sebanyak 76,75% responden memilih untuk berbelanja di Tiktok karena konsumen menganggap harga produk di platform tersebut relatif lebih murah. Alasan berikutnya mengapa konsumen memilih untuk berbelanja online di Tiktok Shop adalah karena terdapat promo dan voucher menarik, dengan persentase sebanyak 65%. Maka dari itu para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan bisnis dan fitur Tiktok Shop mempengaruhi dengan minat beli konsumen. Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, 2018) dalam Taufiqurrahman (2022), minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika merasakan keinginan atau ketertarikan untuk membeli atau memilih suatu produk. Menurut Mowen dan Minor dalam (Endico, 2017), menjelaskan bahwa minat beli konsumen diukur melalui kepercayaan yang ada pada diri konsumen, dimana dapat dilihat dari kebaikan yang diberikan penjual terhadap konsumen, ulasan toko yang bagus. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut, serta keinginan yang muncul untuk memperoleh atau memiliki produk tersebut. Pentingnya minat beli konsumen adalah mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya di masa depan. Minat beli konsumen membantu mengetahui preferensi dan kecenderungan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

Ketika minat beli seseorang tinggi terhadap suatu produk, konsumen cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadapnya. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek yang sesuai dengan minat belinya. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan minat beli konsumen serta membuat produk lebih menarik bagi pelaku bisnis. Berdasarkan hasil wawancara bersama Kak Ajeng Alvionita posisi jabatan Spv. Business Development & Store Management mengatakan bahwa untuk menarik minat beli konsumen dari ulasan konsumen untuk membangun kepercayaan dan memberikan pandangan objektif tentang pengalaman nyata tentang produk dan rating ulasan memberikan penilaian ringkas tentang kepuasan konsumen sebelumnya dan deskripsi produk dapat memberikan informasi yang diperlukan calon pembeli untuk memahami secara detail tentang produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu ulasan konsumen atau sering disebut dengan online customer review (NATSIR & ERNAWATI, 2020). Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti kualitas produk, harga, promosi serta tempat (place), disinilah fungsi riset pasar menjadi sangat penting guna memberikan informasi tentang preferensi dan kebutuhan target marketnya sehingga perusahaan bisa mengoptimalkan pemasaran agar sesuai dengan ekspektasi dari para calon pembeli. Menurut (Simamora, 2022) yang mengatakan minat beli konsumen timbul apabila adanya rasa percaya serta kemampuan membeli suatu produk, jadi

apabila kualitas produk baik dan harga yang ekonomis, semakin besar kemungkinan para konsumen untuk berminat melakukan pembelian pada produk tersebut. Secara umum untuk meningkatkan minat beli pada produk dengan efektif, dibutuhkan marketing mix dari segi promosi produk yaitu electronic word of mouth dan brand image. Salah satu faktor penting dalam hal berbagi pengalaman dan mereview produk adalah electronic word of mouth atau eWOM. Menurut Hennig- Thurau dalam (Kusuma & Wijaya, 2022), eWOM merujuk pada ulasan atau pernyataan tentang suatu produk yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya baik positif maupun negatif, dan tersebar melalui media internet kepada banyak orang atau organisasi di seluruh dunia. Informasi negatif yang tersebar melalui ulasan produk pada TikTok Shop akan memiliki dampak pada brand image pada produk tersebut.

Menurut (Rangkuti, 2017), Brand Image adalah citra atau kesan yang dibentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek atau produk. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek atau produk. Konsumen cenderung lebih memilih merek atau produk yang dianggap memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya. Ketika brand image suatu produk menjadi negatif di mata konsumen, hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang Tiktok Shop adalah PT. XYZ. PT. XYZ merupakan perusahaan yang menyediakan layanan agency live streaming untuk membantu brand memasarkan produknya melalui platform live streaming, terutama TikTok yang sedang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa waktu terakhir.

PT. XYZ berusaha memanfaatkan peluang ini untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk dan menawarkan jasa pembuatan konten video serta live streaming guna membantu menjual produk brand. Perusahaan ini memiliki beberapa jenis produk seperti skincare, fashion wanita, dan kosmetik yang dijual di berbagai platforme-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Instagram serta media promosi utamanya yaitu TikTok. Keuntungan menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah konsumen dapat memberikan review secara real-time sehingga bisa menjadi referensi bagi calon pembeli. Adanya TikTok sebagai salah satu platform promosi utama dari PT. XYZ maka konsumen bisa mendapatkan informasi tentang suatu produk secara nyata melalui ulasan atau review dari pengguna lainnya. Data ulasan produk di PT. XYZ dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

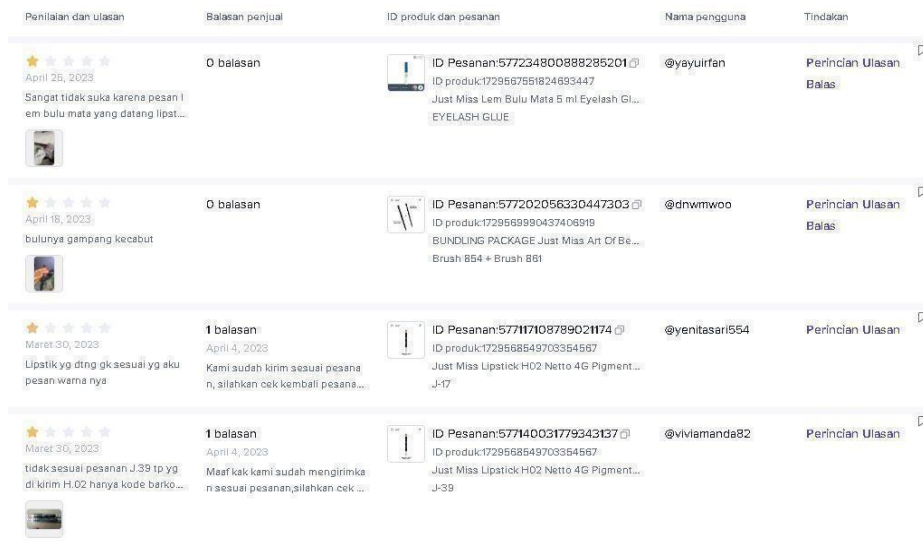


Gambar 4 Dashboard Ulasan Negatif Kosmetik

Sumber : PT. XYZ

## *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ*

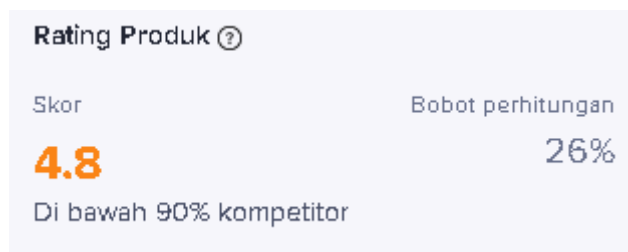
Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan ulasan negatif pada brand kosmetik dalam 3 bulan. Pada tanggal 24 Februari 2023 mengalami tingkat ulasan negatif karena masalah penjual yang tertinggi di angka 5,83% dan jauh dari tolak ukur yang diberikan oleh Tiktok. Tolak ukur yang diberikan oleh Tiktok di angka 0,48%. Pada tanggal 02 Maret 2023 mengalami tingkat ulasan negatif karena masalah penjual di angka 5,61%. Pada tanggal 01 April 2023 mengalami tingkat ulasan negatif karena masalah penjual di angka 1,77%. Faktor yang mempengaruhi ulasan negatif produk yang yaitu kirim produk tidak sesuai yang dipesan, keterlambatan pengiriman, pengemasan produk yang tidak bagus maka dari itu akan mempengaruhi pelayanan terhadap pelanggan dan citra merek. Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Rayhan posisi jabatan spesialis e-commerce di Perusahaan XYZ mengatakan dengan adanya tingkat ulasan negatif dalam karakteristik campaign atau promosi terhadap minat beli dan dampak yang akan diberikan oleh TikTok Shop terhadap tingkat ulasan negatif yang tinggi kepada akun toko maka berpengaruh terhadap rating ulasan produk dan rating produk, kepercayaan konsumen akan berkurang. Berikut adalah data rating ulasan produk Tiktok pada gambar 1.5.



Gambar 5 Rating Ulasan Produk

Sumber : PT. XYZ

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan bahwa rating ulasan dan ulasan produk kosmetik sedang mengalami tidak baik dikarenakan pesanan konsumen tidak sesuai dengan produk yang diterima ataupun kondisi kualitas produk yang diterima tidak bagus. Pada tanggal 30 Maret 2023 memberikan penilaian dan ulasan pada produk yaitu penilaian buruk karena pesanan tidak sesuai yang dikirim dan rating penilaian adalah bintang 1. Jika pembeli memberikan 1-2 bintang pada produk maka kondisi penilaian yang rendah dan berdampak terhadap rating produk. Berikut data rating produk berdasarkan jumlah penilaian ulasan negatif dan rating ulasan produk bulan Februari-Mei 2023:



Gambar 6 Rating Produk Kosmetik Periode 2023

Sumber : PT. XYZ

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan bahwa rating produk kosmetik pada bulan Februari sampai Mei 2023 berada di skor 4.8 menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup rendah terhadap produk tersebut dan rating produk kosmetik berada di bawah 90% kompetitor lainnya. Perhitungan untuk rating produk adalah kepuasan produk memperhitungkan jumlah ulasan negatif terhadap penjual dan jumlah pengembalian barang karena masalah kualitas. Berlandaskan hasil wawancara bersama Mas Rayhan sebagai spesialis e-commerce di Perusahaan XYZ mengatakan bahwa rentang skor rating produk pada TikTok Shop adalah 1- 10, semakin tinggi angka skor maka semakin bagus kualitas produk dan pelayanan produk. Pemberian rating atau penilaian produk oleh pelanggan dapat berdampak pada penurunan pelanggan, persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian (Sari, 2022) ulasan produk dan rating merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) yang merupakan pendapat dan penilaian langsung dari seseorang atau konsumen. Peran electronic word of mouth (EWOM) dan mempengaruhi terhadap brand image dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikandampak positif yang cukup besar bagi perusahaan, untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan, penulis membaca beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Setiawan, 2022) dengan judul Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WoM), dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian tersebut bertujuan menguji pengaruh brand ambassador, eWOM, dan brand image terhadap ketertarikan Azarine untuk membeli tabir surya. Hasil penelitiannya adalah electronic word of mouth tidak ada pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk pada Emina. Tujuan Penelitian untuk menguji kembali variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang menggunakan penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden. Hasil penelitiannya adalah brand image tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Agatha et al., 2019) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli. Hasil penelitiannya adalah brand image dan electronic word of mouth



berpengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Fauziah et.al (2023) dengan judul Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis, konten digital marketing, dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian (Wjaya & Yulita, 2022) dengan judul Pengaruh Konten Marketing, EWOM dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl, seberapa besar pengaruh e-WoM terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl dan seberapa besar pengaruh Citra Merek di media sosial Tik Tok terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl. Hasil penelitiannya adalah konten marketing, ewom dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya terdapat peneliti yang membuktikan bahwa variabel electronic word of mouth (X1) dan brand image (X2) terhadap minat beli (Y) berpengaruh dan ada juga yang mengatakan tidak berpengaruh, maka dari itu penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh EWOM dan citra merek berkontribusi terhadap minat beli melalui fitur Tik Tok Shop dan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di platform Tik Tok untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif analisis regresi linier berganda. Berdasarkan latar belakang yang telah terurai, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop”.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi diambil dari mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Data primer diperoleh melalui sumber data primer adalah wawancara, observasi, menyebarkan kuesioner kepada responden. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan perpustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan secara sistematis penulis akan memberikan penjelasan mengenai hasil dan analisis data yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan tinjauan pustaka serta menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis data, penulis menemukan bahwa electronic word of mouth dan brand image memiliki



pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Adapun uraian yang akan penulis jelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas pada semua item variabel X1 (Electronic Word Of Mouth), variabel X2 (Brand Image) dan Y (Minat Beli) dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, memiliki nilai 0,195, sehingga dapat dianggap valid.
2. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 4,580 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 5,761 lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Penjelasan diatas maka penulis akan membuat hipotesis berdasarkan variabel electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini Electronic Word Of Mouth dapat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 4,580 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang positif ketika calon konsumen ingin berminat membeli terhadap produk kosmetik melalui Tik Tok Shop. Faktor-faktor penyebab terjadinya minat beli seperti komentar positif dari konsumen yang sudah membeli terlebih dahulu melalui ulasan produk, rating produk, dan deskripsi produk di Tik Tok Shop maka mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Indikator electronic word of mouth yang berpengaruh positif terhadap minat beli adalah komentar positif dari pengguna Tik Tok Shop melalui ulasan produk dan rating produk dengan persentase 50% yang mengatakan sangat setuju terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et.al (2023) dengan judul “Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang”, dengan hasil bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Menurut penelitian studi lapangan electronic word of mouth memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli yaitu melalui ulasan, komentar dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen cenderung percaya pada pengalaman konsumen sebelumnya dalam hal kualitas, kepercayaan, dan sejauh mana electronic word of mouth cocok dengan kebutuhan dan preferens individu.

Menurut Jeong dan Jang dalam Suarsa (2020) electronic word of mouth akan memperluas pilihan konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat dan tersedia setiap saat. Akibatnya, electronic word of mouth berpotensi memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli dan teori tersebut mengajukan bahwa interaksi konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, ulasan online, dan forum diskusi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mereka. E-WOM menciptakan ruang di mana konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, dan opini mereka tentang produk atau layanan. Informasi ini dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari individu yang bukan bagian dari upaya pemasaran formal. Kredibilitas dan relevansi informasi yang diberikan oleh sesama konsumen melalui E-WOM mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Semakin positif dan meyakinkan E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang dibicarakan dalam konteks digital ini.

**b. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 5,761 lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung berkeinginan untuk membeli berdasarkan kualitas produk, manfaat produk, rekomendasi pemakai sebelumnya yang sudah membeli yang memiliki dampak terhadap calon konsumen untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis yang mengkhususkan pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 99 responden yang berantusias dalam berkeinginan membeli produk kosmetik melalui TikTok Shop.

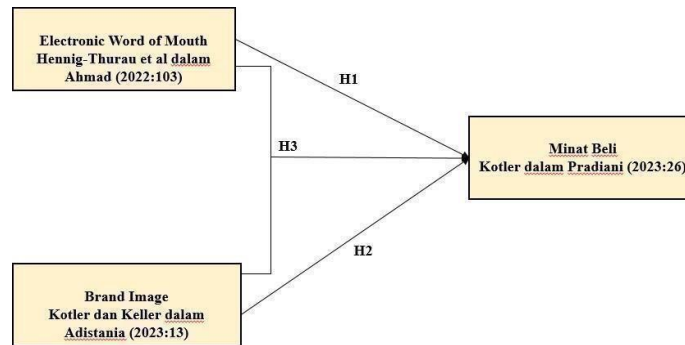
Indikator yang berpengaruh positif dan meningkatkan minat beli adalah dari segi citra pemakai yaitu ketertarikan terhadap produk maupun merek melalui rekomendasi ulasan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wjaya & Yulita, 2022) dengan judul Pengaruh Konten Marketing, EWOM dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*. Menurut penelitian studi lapangan brand image memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli. Brand image yang kuat dapat membangun kepercayaan, persepsi, loyalitas dan identifikasi dengan merek sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Adistania, dkk (2023:13) brand image dapat diartikan sebagai persepsi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai merek. Persepsi ini terbentuk melalui pesan-pesan dan pengalaman yang diperoleh konsumen terkait merek tersebut, sehingga menciptakan citra yang terdapat dalam benak konsumen dan menyatakan bahwa citra merek (brand image) memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen. Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Citra positif yang terbentuk akan meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada merek yang mereka anggap sesuai dengan gaya hidup, identitas, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat memicu perasaan positif, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat membuat produk atau layanan lebih mudah diingat oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka, mempengaruhi preferensi merek, dan mengurangi risiko persepsi terhadap produk atau layanan yang belum pernah dicoba sebelumnya.

**c. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Minat Beli***

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* dengan nilai 59,5 maka variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *minat beli* (Y). Faktor lain menjelaskan bahwa diluar variabel lain dipengaruhi sebesar 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *minat beli*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agatha, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Minat Beli* Konsumen Oriflame di Manado” dengan hasil bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *minat beli* konsumen. Teori ini menekankan bahwa interaksi konsumen dalam lingkungan digital, dikenal sebagai E-WOM, serta citra merek yang terbentuk, secara bersama-sama mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk atau layanan. Melalui platform media sosial, ulasan online, dan forum diskusi, konsumen

## *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ*

dapat berbagi pengalaman, ulasan, dan opini tentang suatu merek atau produk. Informasi yang tersebar melalui E-WOM dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari sumber yang independen dari upaya pemasaran formal. Konsumen cenderung memandang ulasan sesama konsumen sebagai informasi berharga yang dapat membentuk persepsi lebih mendalam tentang kualitas dan manfaat produk atau layanan yang dibahas. Sebaliknya, citra merek yang terbentuk melalui elemen seperti kualitas, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek, juga memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dan kuat membangun koneksi emosional dengan konsumen, membuat mereka merasa terhubung dengan merek dan apa yang diwakilinya. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara citra merek dan identitas pribadi mereka, minat beli cenderung meningkat. Citra merek yang kuat juga membantu produk atau layanan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, berikut adalah gambar model penelitian kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 7 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa H1 terdapat pengaruh signifikan pada electronic word of mouth terhadap minat beli dengan nilai koefisien B nya adalah 0.630. Terdapat pengaruh signifikan pada brand image terhadap minat beli dengan nilai koefisien B nya adalah 0.995 dan terdapat pengaruh signifikan pada electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli dengan nilai R square 0,595.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, pertama, hasil dari nilai Uji T (Parsial) variabel electronic word of mouth (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk kosmetik PT XYZ. Sehingga dengan nilai t hitung sebesar 4,580 yang lebih besar dari t tabel (1,984), maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ . Kedua, hasil dari nilai Uji T (Parsial) variabel brand image (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk kosmetik PT. XYZ. Sehingga hitung sebesar 5,761 lebih besar dari t tabel (1,660), yang mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Ketiga, Berdasarkan hasil analisis uji F (Simultan) untuk variabel Electronic Word Of Mouth (X1),

diperoleh nilai t hitung sebesar 4.580, yang melebihi nilai t tabel ialah 1.660. Oleh karena itu, H1 (hipotesis alternatif) dapat diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth (X1) dengan Minat Beli pada produk kosmetik PT.XYZ. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari level signifikansi 0,05, sehingga H0 (hipotesis nol) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Produk kosmetik di PT.XYZ.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Alfiyahsari, R. A. R., Taurina, R. A. C., & Priyanka, G. (2023). The Effectiveness of Using Digital Marketing Communication Strategies and Their Conversion Effects (Case Study on DatascripMall. ID). *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(6), 507–522.
- Artanti, M. D., Suharto, D. G., & Haryanti, R. H. (2023). The Effectiveness of the Implementation of the Urban Farming Program in Indonesia. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(6), 533–542.
- Endico, G. S. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Nimco Royal Store di Yogyakarta). *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- ES, Y. R., Farida, N., Agustina, R., Ahmad, J., & Rizki, S. (2021). Pendampingan Kegiatan E-Commerce Pada Petani Aglaonema di Pekalongan Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 2(2), 147–156.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>
- Pasaribu, F. M. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina*. STIE YKPN.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 744–752.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169.
- Simamora, V. (2022). Buku ajar manajemen Strategi. *LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, May*, 1–93.

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Melalui Fitur Tiktok Shop Di PT. XYZ*

- Sutarjo, J. (2023). Learning To Draw Natural Objects In The Independent Learning Curriculum At Smpn 2 Semarang. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(1), 244–258.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142.
- Yanizon, A., Rofiqah, T., & Ramdani, R. (2019). Upaya pencegahan pengaruh gadget pada anak melalui kegiatan penyuluhan dan sosialisasi dampak gadget kepada ibu-ibu kelurahan Tanjung Uma. *Minda Baharu*, 3(2), 133–144.



**This Work is Licensed under a**  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License