



Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Alfonsus William¹, Kartika Imasari Tjiptodjo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-11 Revised: 2024-12-23 Published: 2025-01-10	Advances in technology and the internet are an impetus for people to make online purchases in addition to low prices, ease of transactions, products with guaranteed quality also provide increasing trust. Positive reviews and a good brand image are believed to encourage consumers to make purchases, especially on the Tiktok application. Respondents as many as 100 people with various criteria were determined through non-probability sampling with purposive sampling. The method used through multiple linear regression analysis which shows that together, E-WOM and brand image affect purchase decisions by 65.4%, while 34.5% is part of other variables outside the study.
Keywords: <i>E-WOM;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchase Decision.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-11 Direvisi: 2024-12-23 Dipublikasi: 2025-01-10	Kemajuan teknologi dan internet menjadi pendorong bagi masyarakat dalam melakukan pembelian secara online disamping harga yang murah, kemudahan dalam transaksi, produk dengan kualitas terjamin juga memberikan kepercayaan yang semakin meningkat. Ulasan yang positif dan gambaran merek yang baik dipercaya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan khususnya pada aplikasi <i>TikTok</i> . Responden sebanyak 100 orang dengan berbagai kriteria ditetapkan melalui <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Metode yang digunakan melalui analisis regresi linear berganda dimana memperlihatkan bahwa secara bersama, <i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> sebesar 65,4%, sedangkan 34,5% merupakan bagian variabel yang lain diluar penelitian.
Kata kunci: <i>E-WOM;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	

I. PENDAHULUAN

Berbelanja *online* terus meningkat pesat dan menjadi tren di kalangan masyarakat, didukung oleh perkembangan teknologi dan internet sehingga memudahkan akses ke *platform e-commerce* dan memperoleh kebutuhan dengan mudah (Wahab, 2022). Biaya yang lebih rendah, cara bertransaksi yang mudah, kualitas produk yang terjamin, dan tingkat kepercayaan yang meningkat merupakan beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*, dan memengaruhi perkembangan *e-commerce* (Permana et al., 2021). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didukung oleh *e-commerce* yang semakin berkembang di Indonesia. *E-commerce* juga meningkatkan daya beli konsumen serta aksesibilitas terhadap produk dan jasa (Terkini, 2024). Transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 bertumbuh hingga 48,4 persen mencerminkan masyarakat sangat antusias terhadap belanja *online* (Elena, 2021). *TikTok Shop* merupakan salah satu *platform e-commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia sebanyak 45 persen, diikuti oleh berbagai *e-commerce* lainnya (Yusra, 2022). *TikTok Shop* merupakan *platform* belanja *online* yang berada didalam aplikasi

TikTok. *TikTok Shop* pada dasarnya merupakan aplikasi belanja *online* sama seperti aplikasi *e-commerce* lainnya, namun harga yang ditawarkan *TikTok Shop* lebih rendah dan promosi yang diberikan sangat menarik. *TikTok Shop* juga menawarkan diskon yang menggiurkan serta pemberian gratis ongkos kirim dimana telah menjadi daya penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelanjaan pada *TikTok Shop* (Sa'adah et al., 2022).

Selain pesatnya perkembangan *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop* yang semakin digemari di Indonesia, *E-WOM* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan belanja *online* dan pemasaran produk di era digital. Keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidaknya suatu produk berasal dari ulasan konsumen yang telah mencoba produk sebelumnya, baik ulasan positif maupun negatif. *E-WOM* adalah bentuk interaksi di dunia digital melalui platform seperti *e-commerce* yang merupakan bentuk evolusi dari pertemuan langsung atau tradisional *word of mouth* (Amin & Yanti, 2021). Di *platform e-commerce* seperti *TikTok Shop*, *E-WOM* memiliki peran penting dalam memperkuat suatu *brand image*, sehingga mendorong lebih banyak

konsumen untuk berbelanja *online* (Hoang & Tung, 2023).

Brand image mencerminkan bagaimana sebuah merek dipersepsikan secara menyeluruh, yang terbentuk dari kumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang terjadi di masa lalu. Jika *brand image* semakin tertanam kuat di benak konsumen, kepercayaan terhadap suatu produk juga meningkat, sehingga konsumen lebih setia terhadap *brand* tersebut. Konsumen biasanya lebih mempercayai produk yang sudah memiliki merek daripada produk yang tidak bermerek, meskipun keduanya menawarkan manfaat yang serupa (Maulana & Marista, 2021). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase decision* konsumen (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Purchase decision merupakan pertimbangan seseorang mengenai apakah produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Terkadang orang membeli tanpa memikirkan biaya dan kepentingan produk tersebut untuk jangka panjang dikarenakan mereka hanya tertarik pada penampilan bagian luar produk saja (Perkasa et al., 2020). Menurut penelitian Dahniar et al. (2023), *TikTok Shop* memiliki dampak positif terhadap *purchase decision* konsumen dikarenakan pengguna yang aktif berinteraksi dan saling memberikan ulasan. Ulasan yang positif akan meningkatkan *purchase decision* (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Menurut Amin & Yanti (2021), *E-WOM* merupakan faktor utama dalam pemasaran produk di era digital, karena interaksi dan pendapat yang disampaikan oleh konsumen melalui internet dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Penelitian Amin & Yanti (2021) dan Luthfiyatillah et al. (2020) menjelaskan bahwa *E-WOM* dianggap sebagai faktor penting yang disetujui oleh responden dalam memengaruhi *purchase decision*, tetapi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, dikarenakan kurangnya strategi promosi perusahaan dan *E-WOM* tidak membuat konsumen melakukan keputusan dalam membeli. Menurut Wintang & Pasharibu (2021) dan Putri & Fauzi (2023), *E-WOM* secara sebagian memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. *E-WOM* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang akhirnya membentuk keputusan pembelian. Konsumen lebih memercayai pendapat orang lain yang telah mencoba produk sebelumnya dan memilih sumber yang terpercaya.

H1: *E-WOM* berpengaruh pada *purchase decision*.

Brand image merupakan tanda atau simbol berupa kata, gambar, atau kombinasi keduanya yang memberikan identitas khusus pada suatu produk (Latief et al., 2022). *Brand image* dapat menciptakan kesan positif terhadap suatu produk jika melalui iklan yang melibatkan artis atau tokoh terkenal, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut. *Brand image* memperlihatkan peran dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen (Kausuhe et al., 2021), (Maulana & Marista, 2021), dan (Latief et al., 2022).

H2 : *Brand image* berpengaruh pada *purchase decision*.

Penelitian Erpurini et al. (2024), Pasharibu & Nurhidayah (2021), dan Putri & Gunawan (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* dan *brand image* secara bersama memiliki pengaruh pada *purchase decision*. Semakin maksimal *E-WOM* dan *brand image*, maka *purchase decision* akan semakin meningkat.

H3 : *E-WOM* dan *brand image* secara simultan berpengaruh pada *purchase decision*.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data berbasis angka dan ilmu pasti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif dirancang sejak awal dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Data yang digunakan berbentuk angka-angka pasti, yang dikumpulkan melalui instrumen tertentu. Pendekatan kuantitatif mengutamakan analisis data menggunakan metode statistik, di mana setiap data disajikan dalam bentuk angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris (Waruwu, 2023). *Non probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan sebagai metode dalam mengambil sampel dimana dilakukan penetapan kriteria tertentu agar sampel terpilih dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian (Septiani et al., 2020).

Sampel yang ditetapkan merupakan mahasiswa di Indonesia pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun yang pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop*, pernah membaca ulasan produk di *TikTok Shop*, dan memiliki pengalaman memilih produk berdasarkan *brand image*. Menurut Santika (2023), *user TikTok* sebagian besar merupakan kalangan anak muda pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan mereka yang menilai keterampilan teknologi

sebagai aspek penting dalam menghadapi dunia digital dan pasar tenaga kerja di masa depan (Rodrigues et al., 2021). Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan dasar teori Roscoe dalam Memon et al. (2020) menyarankan ukuran sampel yang lebih dari 30 namun kurang dari 500. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala *likert*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	28	28
	Wanita	72	72
Usia (Tahun)	18	3	3
	19	6	6
	20	16	16
	21	47	47
	22	17	17
Kriteria	23	9	9
	24	2	2
	Membeli, Membaca Ulasan dan Berpengalaman	100	100

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan dominasi wanita sebanyak 72% dan kelompok usia yang didominasi oleh responden berusia 21 tahun sebanyak 47% serta seluruhnya telah memenuhi kriteria sebagai responden.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Total Korelasi Pearson	Cronbach's Alpha
E-WOM	1	0,585	0,794
	2	0,565	
	3	0,674	
	4	0,659	
	5	0,606	
	6	0,573	
	7	0,630	
	8	0,603	
Brand Image	1	0,594	0,822
	2	0,694	
	3	0,633	
	4	0,638	
	5	0,670	
	6	0,600	
	7	0,653	
Purchase Decision	1	0,567	0,688
	2	0,709	
	3	0,655	
	4	0,638	

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 2 memberikan penjelasan mengenai uji validitas dari kuesioner yang dibuat. Semua item dari tabel di atas memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196) menunjukkan bahwa hasil analisis tersebut sudah valid. Begitu pula semua variabel dari kuesioner terbukti reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* yang didapat memiliki nilai diatas 0,70.

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig.	0,711
-------------	-------

Dari Tabel 3 terlihat nilai *asymp. sig.* sebesar 0.711 $>$ 0.05 sehingga dianggap terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-WOM	0.407	2.457
Brand Image	0.407	2.457

Pada Tabel 4 dapat terlihat nilai *tolerance* $>$ 0.100 dan Nilai VIF $<$ 10 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
E-WOM	0.310
Brand Image	0.594

Pada Tabel 5 terlihat kedua variabel memiliki nilai *sig.* $>$ 0.05 sehingga tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Sig.
E-WOM	0,488	0,000
Brand Image	0,375	0,000

Pada Tabel 6 diperoleh nilai *sig.* $<$ 0,05, maka *E-WOM* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Tabel 7. Uji Simultan

Model	Sig.
Regression	0,000

Pada Tabel 7, nilai *sig.* 0,000 $<$ 0.05 terbukti *E-WOM* dan *brand image* secara bersama berpengaruh pada *purchase decision*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh E-WOM pada purchase decision

Berdasarkan hasil pengolahan data, *E-WOM* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk, konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi digital dalam memutuskan pembelian mereka. Hasil penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian yang telah lalu. Penelitian Amin & Yanti (2021) dan Luthfiyatillah et al. (2020) menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya, penelitian ini selaras dengan Wintang & Pasharibu (2021) dan Putri & Fauzi (2023) yang menemukan bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh signifikan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, metode yang digunakan, atau karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Pengaruh brand image pada purchase decision

Berdasarkan hasil pengolahan data, *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan gambaran yang baik dari merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Maulana & Marista (2021) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* meskipun tingkat pengaruhnya tergolong rendah. Penelitian Kausuhe et al. (2021) dan Latief et al. (2022) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh E-WOM dan brand image terhadap purchase decision

Berdasarkan hasil pengolahan data, *E-WOM* dan *brand image* secara bersama berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa *E-WOM* dan *brand image* merupakan faktor penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Informasi yang disampaikan melalui ulasan digital (*E-WOM*) dan citra positif yang dimiliki oleh merek (*brand image*) dapat meningkatkan keyakinan konsumen

dan memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memperlihatkan *E-WOM* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*. *E-WOM*, yang mencakup ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain daripada itu, gambaran positif dari merek juga berkontribusi pada keputusan pembelian, karena merek yang dipercaya dan dikenal biasanya akan lebih diutamakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pemilik merek dan pemasar di *TikTok Shop* lebih aktif dalam mengelola *E-WOM* dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka. Selain itu, penting untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang efektif dan interaksi yang baik dengan konsumen. Merek juga harus mempertimbangkan untuk menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* yang dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-wom, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea nature republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth article information. *Management Analysis Journal*, 9(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of tiktok shop interactive features and their impact on consumer purchasing decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2, 947-960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>

- Elena, M. (2021, October 21). *Belanja online meningkat pesat, BI proyeksi transaksi e-commerce naik 48,4 persen tahun ini*. EkonomiBisnis. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211021/9/1456761/belanja-online-meningkat-pesat-bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-naik-484-persen-tahun-ini>
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Sari, E. N. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian aplikasi tokopedia. *TEMATIK*, 11(1), 16–24. <https://doi.org/10.38204/tematik.v11i1.1864>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Kausuhe, J. N., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2021). The influence of brand image and country of origin on purchase decision of Oppo smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 207–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32041>
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The influence of brand image and product quality on musical instrument purchase decisions. *Point of View Research Management*, 3(2), 121–133. <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/199>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan E-WOM (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5, 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The effect of brand image and brand trust on oppo cellphones purchasing decisions in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sampel size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). Digitalization strategies through brand image, celebrity endorser, and E-WOM of Indonesian halal product towards a purchase decision. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & M, E. A. (2020). The effect of electronic word of mouth (ewom), product quality and price on purchase decision. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 695–706. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i5.339>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa transaksi belanja online pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The effect of e-wom and brand image on purchasing decisions of automotive products: Mediating role of brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.9.843>
- Putri, K. D., & Gunawan, H. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dane-word of mouth terhadap keputusan pembelian baju melalui platform shopee pada konsumen di Provinsi Daerahistimewa Yogyakarta* (Vol. 218). <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1746/1695>
- Rodrigues, A. L., Cerdeira, L., Machado-Taylor, M. de L., & Alves, H. (2021). Technological skills in higher education—different needs and different uses. *Education Sciences*, 11(326), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/educsci11070326>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur tiktok shop pada aplikasi Tiktok. *Transpublika*, 2(5), 131–140.

<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik Universitas Abdurrab terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Terkini, B. (2024, May 2). *Perkembangan e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun*. Kumparan. https://kumparan.com/berita-terkini/22f5mwk7pK?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=AvDtrk70UDDH
- Wahab, W. (2022). Studi minat berbelanja online gen X dan Milenial di kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 184–189. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1093>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic word of mouth, promosi melalui media instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Yusra, Y. (2022, September 29). *Laporan populix: 86% masyarakat belanja melalui platform media sosial*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>.