

PENGARUH e-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FASHION MUSLIMAH DI TIKTOK

Risma Mutiara Firdaus, Karyadi Rusman², Umban Adi Jaya³

rismamf001@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia, Bekasi

Abstrak

Studi berikut tujuannya guna menganalisa “pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand image terhadap minat beli konsumen dalam industri fashion muslimah, khususnya merek lokal Syakila Dress melalui platform media sosial TikTok.” Dalam konteks pertumbuhan pesat industri fashion muslimah di Indonesia dan meningkatnya pengguna TikTok sebagai alat pemasaran, penting untuk memahami bagaimana e-WOM, yang terdiri dari ulasan dan rekomendasi pengguna, serta citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian. Memakai metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan survei kuesioner pada pengguna aktif TikTok dan konsumen fashion muslimah. Temuan diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Syakila Dress dan pelaku UMKM fashion muslimah lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Selain itu, studi berikut harapannya bisa mengisi kesenjangan pada literatur mengenai perilaku konsumen terkait e-WOM dan citra merek dalam konteks social commerce di Indonesia, menunjukkan pentingnya kedua variabel ini dalam memengaruhi minat beli. Dengan lebih dari 35,17% pengguna internet di Indonesia aktif di TikTok, penelitian ini relevan untuk menggali dinamika interaksi antara merek dan audiens di era digital ini.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Fashion Muslimah, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study is to analyze “the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and brand image on consumer purchase intent in the Muslim women’s fashion industry, specifically the local brand Syakilla Dress, through the social media platform TikTok.” Given the rapid growth of the Muslim women’s fashion industry in Indonesia and the increasing use of TikTok as a marketing tool, it is crucial to understand how e-WOM—comprising user reviews and recommendations— and a strong brand image influence purchasing decisions. Using a quantitative method, data was collected via a questionnaire survey of active TikTok users and Muslim women’s fashion consumers. The findings are expected to provide strategic insights for Syakilla Dress and other Muslim women’s fashion SMEs in optimizing their digital marketing strategies. Additionally, this study aims to fill a gap in the literature regarding consumer behavior related to e-WOM and brand image within the context of social commerce in Indonesia, highlighting the importance of these two variables in influencing purchase intent. With over 35.17% of internet users in Indonesia active on TikTok, this research is relevant for exploring the dynamics of interaction between brands and their audiences in this digital era.

Keywords:

Brand image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Muslim fashion, Purchasing interest.

Pendahuluan

Kinerja dalam studi ini berfokus pada analisis minat beli konsumen (Y) terhadap produk fashion muslimah melalui platform media sosial TikTok, dengan menyoroti dua faktor utama yang memengaruhinya, yakni “Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X_1) dan Brand Image (X_2).” Karena menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk sesudah mempertimbangkannya dengan matang, niat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Berlandaskan Kotler serta Keller (2019), minat beli ialah bagian dari proses keputusan pembelian yang menggambarkan kesiapan konsumen dalam bertindak berdasarkan persepsi serta sikap pada sebuah produk.

Sebuah faktor penting yang memengaruhi minat beli (Y) ialah e-WOM (X_1). e-WOM merupakan wujud komunikasi informal di media digital yang melibatkan pertukaran informasi, ulasan, dan rekomendasi antara pengguna internet mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Cheung dan Thadani (2019), e-WOM berfungsi besar dalam mewujudkan kepercayaan dan persepsi konsumen karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks TikTok, ulasan atau testimoni melalui video pendek menjadi media yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslimah.

Selain e-WOM, faktor lain yang turut berdampak pada “minat beli” (Y) ialah “Brand Image” (X_2). Pandangan, kesan, serta asosiasi konsumen pada sebuah merek tercermin dalam citra merek tersebut. Keller (2020), citra merek yang positif bisa menumbuhkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan pada suatu produk. Dalam industri fashion muslimah, brand image tidak sebatas ditetapkan oleh desain dan kualitas produk, namun pula oleh nilai-nilai syar’i dan kesesuaian dengan gaya hidup modern yang ingin diwakili oleh merek tersebut.

Penelitian ini mengacu pada sejumlah studi terdahulu. (Rahaman et al., 2022) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi terhadap produk. (Li et al., 2020) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memperkuat persepsi nilai dan kualitas. Sementara itu, (Armawan et al., 2023) menegaskan bahwa melalui interaksi digital, TikTok memegang peranan penting dalam mempererat hubungan antara merek serta audiensnya. Dalam konteks pemasaran digital, hasil-hasil ini menunjukkan adanya hubungan antara e-WOM, citra merek, serta niat beli.

Namun demikian, penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada produk kosmetik, elektronik, atau sektor jasa, sedangkan studi yang menggabungkan e-WOM dan brand image secara simultan

dalam konteks fashion muslimah di TikTok masih terbatas. Padahal, segmen ini memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh nilai religius, preferensi gaya hidup, serta tren modest fashion yang berkembang di Indonesia. Maka studi berikut menawarkan kebaruan dari segi objek, lokasi, dan konteks penelitian, yaitu pada merek lokal Syakila Dress yang memanfaatkan TikTok sebagai platform utama pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, studi berikut tujuannya guna menganalisa “ pengaruh e-WOM dan brand image terhadap minat beli konsumen Syakila Dress melalui TikTok, baik secara parsial maupun simultan.” Diharapkan hasil studi berikut dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi kemajuan pemasaran digital serta perilaku konsumen, serta secara praktis untuk perancangan strategi komunikasi pemasaran yang makin efektif bagi bisnis busana wanita Muslim melalui peningkatan citra merek serta pengoptimalan pengelolaan e-WOM.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan secara online di platform TikTok dengan fokus pada konsumen yang mengenal atau pernah berinteraksi dengan produk Syakila Dress melalui platform media sosial TikTok. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pemakai aktif TikTok di Indonesia yang telah melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan konten promosi fashion muslimah, khususnya Syakila Dress. Mengingat jumlah pengguna TikTok di Indonesia sangat besar (lebih dari 35% dari total pengguna internet), maka populasi ini dianggap tidak terbatas. Penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimum adalah 385 responden, namun untuk menjamin keakuratan data, maka ukuran sampel ditetapkan sebesar 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten fashion muslimah, mengenal atau pernah mendengar Syakila Dress, dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang disusun berdasarkan indikator e-WOM, brand image, dan minat beli. Instrumen diuji melalui uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach’s Alpha. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, didahului uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh parsial, simultan, serta kontribusi e-WOM dan brand image terhadap minat beli.

Hasil

1. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
e-WOM (X1)	X1.1	0,486	0,098	0,000	Valid
	X1.2	0,527	0,098	0,000	Valid
	X1.3	0,610	0,098	0,000	Valid
	X1.4	0,474	0,098	0,000	Valid
	X1.5	0,434	0,098	0,000	Valid
	X1.6	0,588	0,098	0,000	Valid
	X1.7	0,455	0,098	0,000	Valid
	X1.8	0,462	0,098	0,000	Valid
	X1.9	0,578	0,098	0,000	Valid
	X1.10	0,565	0,098	0,000	Valid
	X1.11	0,411	0,098	0,000	Valid
	X1.12	0,424	0,098	0,000	Valid
	X1.13	0,540	0,098	0,000	Valid
	X1.14	0,550	0,098	0,000	Valid
	X1.15	0,447	0,098	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,568	0,098	0,000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	X2.2	0,435	0,098	0,000	Valid
	X2.3	0,487	0,098	0,000	Valid
	X2.4	0,518	0,098	0,000	Valid
	X2.5	0,380	0,098	0,000	Valid
	X2.6	0,434	0,098	0,000	Valid
	X2.7	0,533	0,098	0,000	Valid
	X2.8	0,517	0,098	0,000	Valid
	X2.9	0,508	0,098	0,000	Valid
	X2.10	0,520	0,098	0,000	Valid
	X2.11	0,423	0,098	0,000	Valid
	X2.12	0,528	0,098	0,000	Valid
	X2.13	0,579	0,098	0,000	Valid
	X2.14	0,495	0,098	0,000	Valid
	X2.15	0,515	0,098	0,000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,511	0,098	0,000	Valid
	Y.2	0,504	0,098	0,000	Valid
	Y.3	0,521	0,098	0,000	Valid
	Y.4	0,585	0,098	0,000	Valid
	Y.5	0,386	0,098	0,000	Valid
	Y.6	0,524	0,098	0,000	Valid
	Y.7	0,494	0,098	0,000	Valid
	Y.8	0,464	0,098	0,000	Valid
	Y.9	0,501	0,098	0,000	Valid
	Y.10	0,470	0,098	0,000	Valid
	Y.11	0,489	0,098	0,000	Valid
	Y.12	0,539	0,098	0,000	Valid
	Y.13	0,511	0,098	0,000	Valid
	Y.14	0,621	0,098	0,000	Valid
	Y.15	0,473	0,098	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil uji validitas pada variabel e-WOM (X1) menunjukkan bahwa seluruh 15 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,098. Nilai r hitung pada variabel e-WOM berada pada rentang 0,411 sampai dengan 0,610. Nilai korelasi terendah terdapat pada item X1.11 sebesar 0,411, sedangkan nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X1.3 sebesar 0,610. Seluruh item juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, seluruh 15 butir pernyataan pada variabel e-WOM dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut sesuai dengan output korelasi pada lampiran yang menunjukkan korelasi setiap item e-WOM dengan skor total variabel.

Pada variabel Brand Image (X2), hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 15 butir pernyataan juga memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,098. Nilai r hitung pada variabel Brand Image berada pada rentang 0,380 sampai dengan 0,579. Nilai r hitung terendah terdapat pada item X2.5 sebesar 0,380, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X2.13 sebesar 0,579. Seluruh item memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh 15 butir pernyataan pada variabel Brand Image dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil korelasi tersebut tercantum dalam output uji validitas variabel Brand Image pada lampiran penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh 15 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,098. Nilai r hitung pada variabel Minat Beli Konsumen berada pada rentang 0,386 sampai dengan 0,621. Nilai terendah terdapat pada item Y.5 sebesar 0,386, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item Y.14 sebesar 0,621. Seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga seluruhnya memenuhi kriteria validitas karena

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sebanyak 15 butir pernyataan variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
e-WOM (X1)	0,791	15	Reliabel
Brand Image (X2)	0,782	15	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,794	15	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil uji reliabilitas variabel e-WOM (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 dengan jumlah item sebanyak 15 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel e-WOM memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, 15 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur e-WOM dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya. Hasil tersebut sesuai dengan output Reliability Statistics pada lampiran penelitian yang menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,791 untuk 15 item.

Pada variabel Brand Image (X2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 dengan jumlah item sebanyak 15 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Brand Image memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh 15 butir pernyataan pada variabel Brand Image dapat digunakan dalam penelitian karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Output SPSS pada lampiran menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782 untuk 15 item variabel Brand Image.

Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794 dengan jumlah item sebanyak 15 butir. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel Minat Beli Konsumen memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, seluruh 15 butir pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Hasil tersebut didasarkan pada output Reliability Statistics yang menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,794 untuk 15 item.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	400
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,33225707
Most Extreme Differences Absolute	0,074
Positive	0,049
Negative	-0,074
Test Statistic	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,065

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Hasil pengujian tersebut

didasarkan pada output SPSS yang menunjukkan jumlah data sebanyak 400 responden dan nilai signifikansi sebesar 0,065.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
e-WOM	0,360	2,776	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,360	2,776	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, variabel e-WOM memiliki nilai Tolerance sebesar 0,360 dan nilai VIF sebesar 2,776. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga variabel e-WOM tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, keberadaan variabel e-WOM dalam model regresi tidak menunjukkan adanya korelasi yang berlebihan dengan variabel independen lainnya.

Variabel Brand Image juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,360 dan VIF sebesar 2,776. Nilai Tolerance sebesar 0,360 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 2,776 lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model regresi, yaitu e-WOM dan Brand Image, memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
e-WOM	-0,073	0,026	-0,224	-2,843	0,057
Brand Image	-0,044	0,027	-0,130	-1,652	0,099

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel e-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual yang berkaitan dengan variabel e-WOM dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dalam model regresi.

Selanjutnya, variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel Brand Image tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap kedua variabel independen tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diuji. Nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,065 menunjukkan residual berdistribusi normal. Selanjutnya, nilai Tolerance sebesar 0,360 dan VIF sebesar 2,776 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, nilai signifikansi heteroskedastisitas sebesar 0,057 untuk e-WOM dan 0,099 untuk Brand Image, yang keduanya lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,273	1,573	–	1,445	0,149
e-WOM	0,384	0,039	0,384	9,825	0,000
Brand Image	0,576	0,041	0,546	13,965	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Dengan demikian, persamaan regresi menunjukkan bahwa e-WOM dan Brand Image sama-sama memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan nilai koefisien regresinya, Brand Image memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan e-WOM.

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
e-WOM	0,384	0,039	0,384	9,825	0,000	Positif dan signifikan
Brand Image	0,576	0,041	0,546	13,965	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

H1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel e-WOM memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,384 dengan nilai t hitung sebesar 9,825 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel Brand Image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,576 dengan nilai t hitung sebesar 13,965 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image, maka semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.834,639	2	7.917,320	709,445	0,000
Residual	4.430,471	397	11,160		
Total	20.265,110	399			

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai F hitung sebesar 709,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, e-WOM dan Brand Image

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Karena koefisien regresi kedua variabel independen bernilai positif, arah pengaruh dalam model juga menunjukkan arah positif. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa e-WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884	0,781	0,780	3,34064

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,781. Nilai tersebut menunjukkan bahwa e-WOM dan Brand Image secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 78,1%. Dengan demikian, sebesar 78,1% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM dan Brand Image dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen tergolong kuat karena sebagian besar variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Hasil Model Summary pada output SPSS menunjukkan nilai R sebesar 0,884, R Square sebesar 0,781, dan Adjusted R Square sebesar 0,780.

d. Pengujian Hipotesis H4

H4: Salah satu variabel (e-WOM atau Brand Image) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli.

Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen, dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta pada hasil analisis regresi linear berganda. Variabel yang memiliki nilai Beta lebih besar menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan dibandingkan variabel independen lainnya dalam model.

Berdasarkan Tabel 4.6, e-WOM memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,384, sedangkan Brand Image memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,546. Nilai Beta Brand Image lebih besar daripada nilai Beta e-WOM. Selain itu, nilai t hitung Brand Image sebesar 13,965 juga lebih besar daripada nilai t hitung e-WOM sebesar 9,825. Dengan demikian, Brand Image merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan e-WOM.

Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa salah satu variabel, yaitu e-WOM atau Brand Image, memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli dapat diterima. Variabel yang lebih dominan adalah Brand Image, karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta yang lebih besar, yaitu sebesar 0,546, dibandingkan e-WOM yang memiliki nilai Beta sebesar 0,384.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), e-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi e-WOM sebesar 0,384 dengan nilai t hitung sebesar 9,825 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sedangkan koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan e-

WOM diikuti oleh peningkatan Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui komunikasi antarpengguna di media digital mempunyai peran dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk. e-WOM dapat berupa pengalaman, ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari konsumen lain sehingga memberikan informasi tambahan yang dapat digunakan sebelum konsumen menentukan pilihan. Ketika informasi yang diterima dianggap positif, relevan, dan dapat dipercaya, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Goyette et al. (2010) bahwa e-WOM mencakup komunikasi konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu merek melalui berbagai bentuk informasi digital.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Pratama dan Astarini (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi, serta keahlian pemberi informasi dalam e-WOM dapat memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention melalui media sosial. Hal tersebut memperlihatkan bahwa bukan sekadar keberadaan informasi digital yang penting, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kualitas dan kredibilitas informasi tersebut. Temuan ini semakin diperkuat oleh Ngo et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain dan aspek seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta jumlah ulasan ketika membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa semakin baik e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk membeli.

Secara konseptual, hasil tersebut dapat dijelaskan melalui Information Adoption Model dan Information Acceptance Model. Informasi yang dipandang berkualitas dan kredibel akan lebih mudah dinilai bermanfaat oleh konsumen. Ketika informasi tersebut diterima dan dianggap berguna, konsumen akan lebih mudah membentuk sikap positif terhadap produk yang kemudian mendorong munculnya minat beli. Cuong (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kepentingan informasi berhubungan positif dengan perceived usefulness, yang selanjutnya berkaitan dengan penerimaan informasi dan purchase intention. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa e-WOM bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi salah satu sumber pertimbangan konsumen dalam membentuk minat pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Image memiliki koefisien regresi sebesar 0,576 dengan nilai t hitung sebesar 13,965 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dinyatakan signifikan. Sementara itu, koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image, semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra yang melekat pada suatu merek menjadi salah satu pertimbangan penting ketika konsumen mengevaluasi produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk berdasarkan manfaat fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan reputasi, kualitas yang dipersepsikan, serta nilai yang diasosiasikan dengan merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan rasa percaya dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan mereka. Pemikiran tersebut sejalan dengan Keller (2013) yang menjelaskan bahwa asosiasi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai suatu merek berperan dalam membentuk citra merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Saktiawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli. Citra merek yang kuat memberikan gambaran tertentu mengenai kualitas dan karakteristik produk sehingga konsumen menjadi lebih mudah menentukan sikap terhadap produk tersebut. Selain itu, Li et al. (2020) menunjukkan bahwa brand image yang positif dapat memperkuat purchase intention sekaligus membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli.

Hubungan antara Brand Image dan Minat Beli juga dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior. Sikap yang positif terhadap suatu objek akan memengaruhi terbentuknya niat untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, Brand Image yang baik dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek, sehingga konsumen memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda dari produk pesaing, tetapi juga menjadi bagian dari proses psikologis konsumen dalam membentuk minat pembelian.

3. Pengaruh e-WOM dan Brand Image secara Simultan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), e-WOM dan Brand Image secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 709,445 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, koefisien regresi e-WOM sebesar 0,384 dan Brand Image sebesar 0,576 sama-sama bernilai positif. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa e-WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya terbentuk dari satu sumber pertimbangan. e-WOM memberikan informasi mengenai pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk, sedangkan Brand Image memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen memandang dan menilai merek. Kedua faktor tersebut dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk keyakinan konsumen. Informasi positif yang diperoleh melalui e-WOM dapat memperkuat persepsi terhadap suatu merek, sementara citra merek yang sudah baik dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap informasi yang diterimanya dari pengguna lain. Dengan demikian, keberadaan kedua faktor secara bersamaan dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjelasan tersebut sesuai dengan kajian mengenai hubungan e-WOM, Brand Image, dan Minat Beli yang menunjukkan adanya keterkaitan antara informasi digital, persepsi terhadap merek, dan kecenderungan pembelian. Qadri et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap purchase intention dan hubungan tersebut berkaitan dengan brand image serta trust. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek sebelum akhirnya membentuk minat pembelian.

Hasil tersebut juga dapat dipahami melalui kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Dalam konteks penelitian ini, e-WOM dapat dipandang sebagai stimulus berupa informasi dan pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui persepsi internal, termasuk penilaian terhadap citra dan kepercayaan terhadap merek. Hasil akhirnya berupa respons dalam bentuk Minat Beli. Bui et al. (2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM dalam bentuk visual pada media sosial dapat menimbulkan reaksi psikologis yang kemudian memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, hasil uji simultan dalam penelitian ini

memperkuat pemahaman bahwa e-WOM dan Brand Image dapat saling melengkapi dalam membentuk Minat Beli Konsumen.

4. Variabel yang Lebih Dominan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4), terdapat variabel independen yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen. Penentuan dominasi dilakukan dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients Beta dari masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki nilai Beta sebesar 0,384, sedangkan Brand Image memiliki nilai Beta sebesar 0,546. Dengan demikian, Brand Image memiliki nilai Beta yang lebih besar dibandingkan e-WOM. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen.

Dominannya Brand Image dapat dipahami karena citra merek berkaitan langsung dengan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang baik, kualitas yang dipersepsikan positif, dan asosiasi yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memiliki dasar keyakinan yang lebih kuat ketika mempertimbangkan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya menilai informasi yang diterimanya, tetapi juga menggunakan persepsi yang telah terbentuk terhadap merek sebagai dasar untuk menentukan minat pembelian. Keller (2013) menjelaskan bahwa asosiasi terhadap reputasi, kualitas, dan nilai merek merupakan unsur yang membentuk citra merek dan selanjutnya dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

Hasil ini juga sejalan dengan Saktiawan et al. (2023) yang menempatkan citra merek sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat beli. Brand Image yang kuat dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam mengevaluasi produk. Sementara itu, e-WOM tetap mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, tetapi berdasarkan nilai Beta pengaruh relatifnya lebih rendah daripada Brand Image. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak menunjukkan bahwa e-WOM tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini Brand Image mempunyai pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap Minat Beli Konsumen.

Temuan dominasi Brand Image juga sesuai dengan kerangka hubungan antara e-WOM, citra merek, dan minat beli yang telah dijelaskan sebelumnya. Informasi dari e-WOM dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen, tetapi persepsi terhadap merek menjadi bagian penting dalam proses evaluasi informasi tersebut. Ketika konsumen telah memiliki citra positif terhadap suatu merek, informasi yang diterima dapat lebih mudah mengarah pada keyakinan dan minat pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya meningkatkan Minat Beli Konsumen tidak cukup hanya dengan mendorong terbentuknya e-WOM positif, tetapi juga perlu disertai dengan pengelolaan Brand Image yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan Brand Image merupakan dua faktor yang sama-sama berperan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. Pengaruh positif dan signifikan e-WOM menunjukkan pentingnya pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain dalam proses evaluasi produk. Sementara itu, pengaruh positif dan signifikan Brand Image menunjukkan pentingnya persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas suatu merek. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 78,1% variasi Minat Beli Konsumen, sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara kedua variabel tersebut, Brand Image memiliki pengaruh relatif paling dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,546.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Syakila Dress melalui TikTok, dapat disimpulkan (1) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,384. (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,576. (3) e-WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 78,1% variasi Minat Beli Konsumen. (4) Brand Image merupakan variabel yang lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan e-WOM, dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,546, sedangkan e-WOM sebesar 0,384.

Daftar Referensi

- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. Elsevier.
- Keller, K. L. (2020). *Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation*. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001.
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, 20(7 July), 1–33.
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 14(4), 1–13.
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1).
- Febyola, A., & Widyanesti, S. (2024). The influence of social media usage and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention for local fashion products on Tiktok social media. *Keynesia : International Journal of Economy and Business*, 3(2), 94–103.
- Ferdinand. (2021). *metode penelitian manajemen*. Universitas Udayana. https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/103540?utm_source=chatgpt.com
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Icek Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?via%3Dihub>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Juli, Izzah, N., & Zahra, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , E-WOM , Brand Image Terhadap Purchase*

- Kim, C., Yan, X., Kim, J., Terasaki, S., & Furukawa, H. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(July), 103123.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481.
- Mariam, S., Agustia, R. D., & Ramli, A. H. (2025). Determinants of Purchase Intention On TikTok As An E-WOM Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1309–1326.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024a). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1).
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024b). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1).
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76.
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19.
- Rangga Rangga, Puji Isyanto, & Neni Sumarni. (2025). The Influence of Viral Marketing And Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Decisions For Cimory Yogurt Bites Products in Tiktok Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 01–11.
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10.
- Saputra, R. R., Darpito, S. H., Oetomo, H., & Sutanto, H. (2024). The Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of TikTok Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 2097–2108.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475.

Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents of usefulness of electronic word of mouth (E-WOM) information on consumer's purchase intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3).