

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORDS ON SOCIAL MEDIA TIKTOK ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER'S BUYING INTEREST ON THE ONLINE SHOPEE SITE

Firginia Stevani Komaling

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
S11810135@student.unklab.ac.id

Indrajit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
indrajit@unklab.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on Tiktok social media on brand image and customer buying interest on the Shopee online site. The population used in this study are Tiktok social media users who live in Bitung city. The sample in this study was 112 respondents, who were determined using the purposive sampling method. The research method uses a causal descriptive research method with a quantitative approach. The results of descriptive statistics show that in the e-WOM variable, the online review indicator gets the highest average value. The idea and content detail indicators get the highest average value for the Brand Image variable. Moreover, for the Purchase Interest variable, the interest and uniqueness indicators get the highest average value. The results of the study using the t-test showed that e-WOM partially affected Brand Image, e-WOM had no effect on buying interest, and Brand Image partially influenced Buying interest. The results of the f-test show that the e-WOM variable and the Brand Image variable simultaneously significantly affect Purchase Interest. And the results of the Sobel test show that brand image is able to mediate the relationship between the e-WOM variable and the buying interest variable.

Keywords: *brand image, buying interest, e-WOM, Shopee, Tiktok.*

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP CITRA MEREK DAN MINATBELI PELANGGAN PADA SITUS ONLINE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial Tiktok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs *online*Shopee. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Tiktok yang berdomisili di kota Bitung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden yang ditentukan menggunakan metode purposive sampling. Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil statistik deskriptif menunjukkan dalam variabel e-WOM, indikator ulasan online mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Untuk variabel citra merek, indikator ide dan detail konten mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Dan untuk variabel minat beli, indikator

ketertarikan dan keunikan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan e-WOM secara parsial berpengaruh terhadap citra merek, e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil uji f menunjukkan, secara simultan variabel e-WOM dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan hasil Sobel test menunjukkan citra merek mampu memediasi hubungan antara variabel e-WOM dan variabel minat beli.

Kata kunci: citra merek, e-WOM, minat beli, Shopee, Tiktok

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan generasi, teknologi juga menjadi lebih berkembang dan berjalan beriringan dengan generasi itu sendiri. Dengan kedua hal yang berjalan beriringan ini muncul inovasi-inovasi yang bisa kita rasakan saat ini, contoh dengan munculnya internet. Internet merupakan jaringan telekomunikasi yang dihubungkan melalui jaringan komputer, sambungan telepon umum maupun pribadi (Harahap, 2017). Teknologi ini juga mengarah kepada kebutuhan sosial manusia di mana salah satu produk akibat dampak adanya internet adalah media sosial (Sherlyanita & Rakhmawati, 2016). Media sosial adalah sarana yang ditujukan untuk menjalin hubungan pertemanan dan sosial melalui internet (Utami & Baiti, 2018).

Salah satu jejaring media sosial yang sering digunakan pada saat ini adalah Tiktok. Menurut Weimann dan Masri (2020), Tiktok merupakan aplikasi yang menunjukkan pertumbuhan tercepat saat ini. Menurut Bulele dan Wibowo (2020), aplikasi Tiktok ini berhasil membukukan 1,5 miliar unduhan dan berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Messenger dan Instagram. Karena tidak membatasi hanya dalam satu kategori konten, pengguna aplikasi ini secara bebas menempatkan diri mereka ke berbagai kategori seperti *dance*, *lip-sinc*, dan rekomendasi gaya pakaian.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan literasi digital yakni dapat menerima, menelusuri, serta dapat mengidentifikasi informasi yang diterima terutama dalam bentuk digital (Zahro, 2020). Menurut Anwar (2017), dengan sifat media sosial yang sudah *online tools*, maka media sosial dapat memfasilitasi para penggunanya untuk dapat berinteraksi dalam hal pertukaran informasi maupun permintaan dan penawaran. Memberlakukan media *e-commerce* menjadi salah satu jalan. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah pemberlakuan proses bertransaksi penjualan dan pembelian secara *online* melalui jaringan komputer (Irmawati, 2011). Shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* ini sendiri.

Ketika para pelaku bisnis menentukan strategi bisnis yang tepat maka akan menimbulkan dampak bagi produk mereka. Dampak *word of mouth* (WOM) adalah contohnya, namun dengan perkembangan teknologi menggeser istilah yang awalnya WOM menjadi e-WOM atau *electronic word of mouth*. e-WOM ini terjadi secara online dan dilakukan dalam cakupan yang lebih luas bahkan bisa terjadi kepada orang yang tak saling kenal. Menurut Putri & Amalia (2018), daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat dari produk yang dipasarkan. Berbeda dengan selebriti pendukung yang dibayar

untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk/jasa, e-WOM ini secara alamiah terjadi dan sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Susanti & Dyatmika (2020) dalam penelitiannya mengatakan tak sedikit pelaku bisnis yang menggunakan jasa selebriti pendukung untuk mempromosikan produk mereka walaupun harus membayar mahal. Namun tentu hal tersebut belum tentu berlaku untuk para pelaku bisnis pemula ataupun untuk bisnis UMKM.

Ketika menginginkan suatu produk/jasa calon pembeli tentu saja akan mencari informasi tentang produk/ jasa tersebut sebagai suatu tindakan terkait dengan pengambilan keputusan (Lestari & Gunawan, 2021). Itulah sebabnya penting bagi para pelaku usaha untuk bisa mengkomunikasikan produk/jasa mereka. Pada saat ini aplikasi Tiktok menjadi media sosial yang mendukung kegiatan e-WOM dengan konten video berdurasi kurang lebih 3 menit. Bentuk dari e-WOM di aplikasi Tiktok ini terdiri dari komentar, video ulasan, konten rekomendasi, dan yang paling sering digunakan dan memiliki biaya termurah adalah penggunaan tagar (*hashtag*).

Dengan e-WOM ini juga membuat para konsumen mendapatkan informasi tentang *e-commercenya* dalam hal ini shopee. Shopee saat ini memanfaatkan strategi komunikasi di aplikasi Tiktok yang kemudian menciptakan e-WOM pada aplikasi Tiktok dengan banyaknya tagar yang dipakai yang menyebutkan *brand* dari shopee. Salah satu tagar yang sudah banyak digunakan yaitu #RacunShopee dengan jumlah penonton sebesar 10,5 Miliar kali di Tiktok. Dengan semakin banyak pengguna yang memberikan ulasan *online* terhadap suatu produk maka semakin besar juga potensi produk menjadi viral dan banyak menjadi incaran para konsumen (Mumtaz & Saino, 2021). Dengan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari eWOM dalam aplikasi Tiktok terhadap Citra Merek dan Minat Beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

e-WOM mengacu pada pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen yang dipublikasikan di internet terkait dengan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek (Kietzmann & Canhoto, 2013). Menurut Jalilvand dkk. (2011) pelaku usaha harus secara aktif terlibat dengan beberapa konsumen online untuk mendapatkan informasi yang paling relevan dan komprehensif tentang pelanggannya yang kemudian ditujukan untuk memasarkan produk atau jasa.

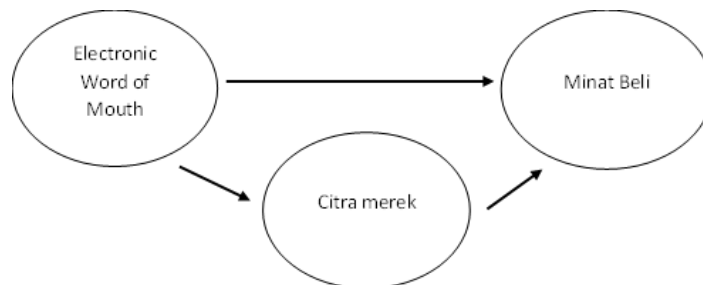
Citra merek adalah persepsi atau kesan secara keseluruhan dari konsumen terhadap suatu merek dagang (Bancin, 2019). Berdasarkan Cahyono (2018), citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya: 1) pintu masuk pasar, 2) sumber nilai tambah produk, 3) penyimpanan nilai perusahaan, 4) kekuatan dalam penyaluran produk. Menurut (Soliha, 2017) citra merek yang kuat dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Minat beli adalah proses yang terjadi sebelum pembelian berlangsung, di mana calon pembeli memiliki niatan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/jasa (Bakti dkk., 2020). Ketika faktor keadaan yang tak terhindarkan mengubah pendirian konsumen dan memotivasi orang lain untuk menyukai suatu produk maka akan terbentuk minat beli (Kotler & Keller, 2016). Menurut Mardiasika (2012), faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*).

Sosial media adalah dunia virtual yang diciptakan sebagai sarana untuk bersosial secara *online* yang mudah digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi (Kamhar &

Lestari, 2019). Saat ini sosial media bukan hanya sekedar untuk bersosial atau berkomunikasi dengan orang banyak, tetapi sosial media juga menjadi alat untuk promosi produk dan jasa secara gratis, bahkan sosial media juga menjadi alat pemasaran, pelayanan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Siswanto, 2013).

Kerangka Konseptual:



METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), untuk mempertanyakan keberadaan variabel independen maka digunakan perumusan deskriptif. Penelitian kausal digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam penelitian (Umar, 2010). Jadi penelitian deskriptif kausal pada penelitian ini digunakan untuk melihat keberadaan variabel *electronic word of mouth* serta melihat pengaruhnya kepada variabel citra merek dan minat beli.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Tiktok yang berdomisili di kota Bitung dan dari penelitian ini diambil sampel dari sebagian populasi. Sampel merupakan bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi, pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi (Hermawan, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan faktor-faktor tertentu Sugiyono (2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian di Shopee, berdomisili di kota bitung, dan berumur 15 tahun ke atas. Karena skala populasi ini sangat besar maka teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang didapat melalui pemberian kuesioner kepada para pengguna media sosial Tiktok. Data primer (*primary data*) merupakan data yang dikumpulkan sendiri dan secara langsung dari objek yang di teliti (Situmorang dkk., 2010). Instrumen yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan yang akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2006). Kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *Google form*. Menurut Hidayat (2021) untuk bisa menjadi suatu alat ukur maka sebuah instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian harus di uji validitas dan reliabilitas datanya. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 47 responden dan hasil uji menunjukkan valid dan reliabel.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif. Menurut Ghazali (2011) statistik deskriptif digunakan untuk memberikan

gambaran tentang suatu data. Untuk mendeskripsikan objek yang akan diteliti, dapat melihat *mean* atau rata-rata. Hidayat (2012) Mengatakan bahwa mean adalah rata-rata dari sebuah data yang dihitung dengan membagi jumlah kelompok data dengan jumlah data. Analisis data selanjutnya kemudian dilanjutkan dengan uji analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi linear berganda meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dimanipulasi. Selanjutnya peneliti melakukan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (uji r) yang bertujuan untuk menguji setiap hipotesis. Analisis data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Sobel test* guna mengetahui peran dari variabel mediasi. Menurut Ghozali (2018) untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal maka digunakan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah perempuan lebih banyak daripada jumlah laki-laki yang dimana hal tersebut menunjukkan juga bahwa peminat atau pengguna aplikasi shopee dan tiktok didominasi oleh perempuan. Dalam karakteristik responden berdasarkan umur, presentase umur 16-21 tahun menjadi peminat terbanyak yaitu sebesar 64,3%, presentase umur 22-26 tahun menjadi presentase kedua terbanyak yaitu sebesar 25%, dan presentase umur <15 tahun dan >27 tahun menjadi presentase responden terbawah dalam penelitian ini dengan jumlah yang sama yaitu 5,4%. Hal tersebut menggambarkan bagaimana rata-rata perempuan dan laki-laki disekitaran umur 16-26 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini.

Tabel 1
Persepsi konsumen terkait dengan e-WOM pada media sosial Tiktok terhadap Citra Merek dan Minat Beli

	N	Mean	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	112	3.79	Setuju
Citra Merek	112	3.74	Setuju
Minat Beli	112	3.50	Setuju
Valid N (listwise)	112		

Tabel 1 menunjukkan rata-rata yang dihasilkan oleh setiap variabel termasuk dalam kategori setuju. Untuk variabel e-WOM indikator ulasan *online* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi di mana masyarakat kota Bitung setuju bahwa ulasan dari konsumen *online* membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian, untuk variabel Citra Merek indikator ide penyampaian dan kesan mendapatkan nilai tertinggi, dimana masyarakat kota Bitung bahwa konten yang disampaikan dengan rinci dan menarik lebih diminati, untuk variabel minat beli indikator ketertarikannya masyarakat setuju bahwa produk yang akan disampaikan harus semenarik mungkin.

Tabel 2
Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.892	1.899		4.156	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.567	.041	.796	13.796	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0.000 atau <0.05 yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek. Sehingga dapat disimpulkan, Hipotesis H1 = *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Lestari dan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Tabel 3
Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.714	1.419		1.208	.230
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.086	.047	.195	1.816	.072
Citra Merek	.352	.066	.571	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari Tabel 3 didapati juga hasil uji t dari variabel *e-WOM* yang menunjukkan nilai signifikan .072 atau >0.05 yang berarti bahwa *e-WOM* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan, Hipotesis H2: *e-WOM* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli ditolak. Dengan demikian hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Adriyati & Indriani (2017) dan Lestari & Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4
Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.714	1.419		1.208	.230
<i>Electronic Word ofMouth</i>	.086	.047	.195	1.816	.072
Citra Merek	.352	.066	.571	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t antara variabel *E-WOM* dan citra merek terhadap minat beli didapati hasil seperti yang tertera pada Tabel 4, di mana, variabel citra merek menunjukkan nilai signifikan .000 atau <0.05 yang berarti bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis H3: Citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Lestari dan Gunawan (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh e-WOM dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Tabel 5
Apakah e-WOM dan Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli?

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Square	F	Mean Sig.	
1						
Regression	Regre	659.449	2	329.725	64.117	.000 ^b
	Residual	560.542	109	5.143		
	Total	1219.991	111			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, *Electronic Word ofMouth*

Selanjutnya peneliti menggunakan uji F untuk melihat apakah Electronic Word of Mouth dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig.) sebesar .000 atau <0.05 yang berarti Electronic Word of Mouth dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan, Hipotesis H4 = Electronic Word of Mouth dan Citra Merek memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Adriyati & Indriani (2017) yang menyatakan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dan variabel Citra Merek secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Efek mediasi citra merek terhadap hubungan antara e-WOM dan Minat Beli

Tabel 6
Regresi Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.892	1.899		4.156	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.567	.041	.796	13.796	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Tabel 7
Regresi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	1.419		1.208	.230
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.086	.047	.195	1.816	.072
	Citra Merek	.352	.066	.571	5.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji regresi pada Tabel 6 didapati bahwa nilai koefisien regresi Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek sebesar .567 dengan standar error .041. Kemudian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar .352 dengan standar error .066. Dari hasil yang didapat tersebut selanjutnya peneliti melakukan perhitungan sobel

test. Dari hasil perhitungan sobel test diatas didapati bahwa nilai z adalah 4.9648 atau >1.96, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mampu memediasi variabel Electronic Word of Mouth terhadap variabel Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan, Hipotesis H5 = Citra Merek mampu memediasi hubungan antara variabel Electronic Word of Mouth dan Citra Merek diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Adriyati & Indriani (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek merupakan sebagai mediator antara variabel Electronic Word of Mouth dan Minat beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
			Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.389	1.384		1.726	.087
Citra Merek	.448	.041	.726	11.063	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan pengujian analisis linear berganda, Adapun persamaan yang diperoleh adalah:
 $Y = 2.389 + 0.448X_2$

Dimana persamaan diatas menjelaskan, nilai konstanta adalah sebesar 2.389, yang berarti jika variabel Citra Merek bernilai 0 maka Minat Beli memiliki nilai 2.389. Nilai koefisien Citra Merek .448 berarti jika nilai Citra Merek meningkat sebesar 1 maka Minat Beli akan meningkat sebesar .448 atau 48,8%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan tentang pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan minat beli, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Pertama, e-WOM secara parsial berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai signifikansi .000. Yang artinya masyarakat kota Bitung menganggap e-WOM dalam media sosial tiktok meningkatkan citra merek dari situs online shopee. Kedua, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi .072. Yang artinya masyarakat kota Bitung tidak menggunakan e-WOM pada media sosial tiktok untuk melakukan pembelian di situs online shopee. Ketiga, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi .000. Yang berarti masyarakat kota Bitung memperhatikan citra dari sebuah merek untuk dapat merangsang minat membeli mereka. Keempat, citra merek mampu memediasi hubungan antara variabel e-WOM dan variabel minat beli. Yang berarti lewat variabel citra merek, maka hubungan antara e-WOM dan minat beli terjalin. Masyarakat kota bitung memandang citra merek sebagai suatu jembatan dari variabel e-WOM untuk sampai kepada minat beli. Kelima, secara simultan variabel e-WOM dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang berarti ketika kedua variabel di uji secara

bersama-sama maka signifikansinya menjadi berpengaruh terhadap minat beli. Masyarakat kota Bitung melihat e-WOM dan citra merek menjadi paduan yang baik untuk menimbulkan keinginan pembelian.

SARAN

Pertama kepada Pihak situs online Shopee untuk dapat lebih mengapresiasi setiap konten kreator yang melakukan e-WOM di media sosial Tiktok sebagai suatu penghargaan atas setiap konten menarik yang dibuat dan telah mempengaruhi orang lain. Kedua, pada produsen yang menggunakan situs online Shopee sebagai lapak penjualan untuk supaya juga meningkatkan citra toko dengan memanfaatkan e-WOM dalam bentuk pengaplikasian tagar, konten yang menarik serta unik pada media sosial Tiktok agar toko dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen sehingga membentuk citra yang baik. Ketiga, pihak shopee untuk dapat memperluas jangkauan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, ataupun Facebook untuk mengembangkan e-WOM dalam membentuk citra merek. Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lainnya yang berhubungan dengan minat beli, karena 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 53.2%, dimana 46.8% dijelaskan oleh variabel lainnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya supaya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar supaya dapat memperoleh data/informasi yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-20.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 137-144.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 101-118.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 565-572.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphonemerek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi)*, 61-75.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2011). *Business research methods*. New york: Mc GrawHill/Irwin.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badanpenerbit universitas diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, J. Y. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Ketergantungan Internet Di Pustaka DigitalPerpustakaan Daerah Medan. *Jurnal Edukasi*, 131-145.
- Hidayat, A. (2012, Oktober 19). *Penjelasan Analisis deskriptif dan Tutorianya dengan Excel*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2012/10/analisis-deskriptif-dengan-excel.html>
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health BooksPublishing.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN:2085-1375*, 95-112.
- Iwan Hermawan, S. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Jalilvand, R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3, 42-46.
- John Budiman Bancin, S. M. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1-7.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap BrandImage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 75-81.
- Mardiastika, E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton. *Jurnal Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trendglow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 282-291.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh e-wom terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 75-84.
- Sherlyanita, A. K., & Rakhmawati, N. A. (2016). Pengaruh dan Pola Aktivitas Penggunaan Internet serta Media Sosial pada Siswa SMPN 52 Surabaya. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 17-22.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.
- Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, F. S. (2010). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USUpres.

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research*, 391-402.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utami, A. S., & Baiti, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 257-262.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies In Conflict & Terrorism*, 1-14.
- Widyayanti, E. R. (2019). Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 1-14.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 562- 583.
- Zahro, E. K. (2020). Digital Literacy Skill dalam Upaya Peningkatan Laba Usaha pada Kalangan Pelaku Usaha Kecil di Kota Surabaya. *Palimpsest: Journal of Information and Library Science*, 81-124.