



Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image* dan *Social Media Influencer Tasya Farasya* terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Tiktok Shop

Lareta Ayu Artantry¹ and Fresha Kharisma²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: lareta.21055@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-wom), brand image, and social media influencer Tasya Farasya on the purchase decision of Wardah products in TikTok Shop. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires online. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques using SPSS 25. The results show that electronic word of mouth (e-wom) has a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and social media influencer Tasya Farasya has a positive and significant effect on purchase decisions of wardah products in tiktok shop. The results of this study prove that online review information, strong brand image, and influencer credibility have an important role in shaping consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Social Media Influencer, Purchase Decision, Tiktok Shop.*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan informasi dan teknologi masih berkembang dengan sangat cepat, hal ini mendorong era digital yang membuat manusia bergantung pada teknologi, salah satunya yaitu penggunaan media sosial. Pada awal tahun 2000 hanya terdapat sekitar 125 juta pengguna, namun sosial pada tahun 2024 angka tersebut melonjak menjadi 5,4 Miliar pengguna aktif media. Hal ini, membuktikan bahwa teknologi berkembang sangat pesat. (WeAreSocial, 2024). Pemanfaatan

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

media sosial memberikan pengaruh nyata pada bidang pemasaran dengan munculnya tren baru. Pemasaran yang dilakukan di berbagai platform media sosial telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam memperluas eksposur serta mendorong minat terhadap produk atau layanan secara cepat (Khairunnisa et al., 2022). Berkat perkembangan teknologi, perangkat lunak ini kini menawarkan sejumlah fitur menarik. Tiktok shop menjadi salah satu fitur utamanya. Fitur tersebut berbentuk *social commerce* yang memberikan kesempatan kepada pengguna dan kreator untuk mempromosikan produk, menjual barang serta melakukan aktivitas belanja (Katadata, 2023).

Menurut survei Populix, 54% pengguna yang sering berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain (DailySocial, 2022). Dari segi pengguna, Tiktok shop paling banyak digunakan oleh perempuan dengan usia 18-25 tahun. Dengan adanya platform seperti Tiktok shop, perkembangan tersebut juga didasari dengan kemajuan industri bidang kecantikan. Persaingan antar perusahaan yang memproduksi kosmetik saat ini sangat kompetitif (Aspan et al., 2017). Ketatnya persaingan industri beauty and personal care, khususnya pada marketplace TikTok Shop, dipengaruhi oleh *brand image* dan strategi pemasaran yang tepat. *Brand image* dan strategi marketing memiliki pengaruh besar dalam menarik minat serta daya beli konsumen (Compas.co.id, 2024).

Berdasarkan data Top Brand Award, penjualan produk Wardah mengalami penurunan sebesar 33,5% dari tahun 2020 hingga 2024. Meskipun demikian, dibandingkan merek lain seperti Maybelline, Pixy, dan Revlon, Wardah tetap menjadi salah satu brand yang paling diminati pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibuat secara spontan, melainkan melalui pertimbangan harga, kualitas produk, dan pengaruh iklan (Widyanto & Albetris, 2021). Dalam kondisi saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran perusahaan, namun juga oleh ulasan pengguna produk. Informasi tersebut banyak ditemukan di internet dalam bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Pratiwi et al., 2022). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan taktik pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi antar individu (Sahanaya & Madiawati, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap informasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang tersebar melalui TikTok terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Tri Adinda et al., 2024).

Selain *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh brand image. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas, variasi, serta reputasi perusahaan yang baik (Kolinug et al., 2022). Citra merek yang positif akan memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Widyanto & Albetris, 2021). Faktor lain yang berperan penting adalah *social media influencer*. Testimoni dan ulasan yang disampaikan oleh *influencer* terbukti mampu mengarahkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk (Herviani et al., 2020). Fenomena *influencer marketing* berkembang

pesat karena mampu membangun komunikasi dua arah yang lebih partisipatif dan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Glucksman, 2017). Wardah memanfaatkan strategi pemasaran dengan menggandeng *influencer* kecantikan, salah satunya Tasya Farasya yang memiliki lebih dari 4 juta pengikut di TikTok. Tasya Farasya dikenal melalui konten review produk kecantikan yang jujur dan detail, sehingga dianggap memiliki kredibilitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Ningtyas et al., 2024). Penggunaan label “Tasya Farasya Approved” bahkan menjadi simbol pengakuan kualitas produk di kalangan konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image* dan *social media influencer* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia serta menggunakan *influencer* secara umum tanpa mengkaji figur secara spesifik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image* dan *social media influencer* pada TikTok Shop dengan fokus pada figur Tasya Farasya sebagai *influencer* yang kredibel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan pada tahun 1967, kemudian diperluas oleh Ajzen & Fishbein pada tahun 1980. Teori ini berpendapat bahwa penentu perilaku pada seseorang adalah niat. Niat didefinisikan sebagai kesediaan, kesiapan atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku (Ajzen et al., 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi yang tersedia bagi mereka secara sistematis (Alifah et al., 2022). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan perilaku yang dimaksud, semakin menguntungkan sikap dan norma subjektif dan juga semakin besar kontrol yang dirasakan (Ajzen, 2019; Bonsjak et al., 2020). *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niat (*intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2020).

Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) dikembangkan oleh Sussman dan Siegal (2003) untuk menjelaskan proses bagaimana individu menerima dan mengadopsi informasi dalam pengambilan keputusan. *Information Adoption Model (IAM)*

merupakan kombinasi dari *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Menurut teori IAM, konsumen digerakkan oleh informasi yang diterima melalui dua jalur, yaitu jalur sentral (untuk karakteristik informasi) dan jalur perifer (untuk faktor yang tidak terkait langsung dengan informasi) (Cheung et al., 2008; Elwalda et al., 2021; Sussman & Siegal, 2003; Islam et al., 2022). Para peneliti membuktikan bahwa kualitas argumen dan keandalan sumber informasi merupakan faktor penting dalam persepsi konsumen terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi dalam situasi E-WOM (Celik & Aslan, 2024). *Information Adoption Model (IAM)* menekankan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*) dan manfaat informasi (*information usefulness*) (Jaya, 2024).

Brand Equity Theory

Brand Equity Theory yang dipopulerkan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) menjelaskan bahwa nilai tambah yang dimiliki suatu merek yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Aaker (2014:8), *brand equity* adalah kumpulan aset dan liabilitas terkait dengan merek, nama dan simbol, yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa yang dijual oleh bisnis atau konsumennya. Ekuitas merek positif atau negatif terjadi ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat atau lemah dan positif atau negatif dengan suatu merek (Keller, 2009; Kalampokis et al., 2016). Berdasarkan Aaker (1991), yang menyatakan bahwa *brand equity* terbentuk dari 4 elemen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Source Credibility Theory

Source Credibility Theory dikemukakan oleh Hovland, Janis & Kelley (1953) dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion*, menjelaskan bahwa tingkat kredibilitas sumber pesan sangat mempengaruhi efektivitas dari pesan tersebut, komunikator yang dapat membuktikan kredibilitasnya akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap audiensnya. komunikator yang memiliki kredibilitas lebih tinggi akan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap audiens, yang dapat menghasilkan perubahan sikap yang lebih besar daripada komunikator yang memiliki kredibilitas lebih rendah (Elita et al., 2024). Menurut Aristoteles bahwa seorang komunikator yang memiliki ethos, pathos, dan logos dapat mencapai kredibilitas (Rohim, 2009; Ridho, 2022). Berdasarkan Hovland dan Weiss (1951), yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) yaitu ulasan atau opini baik maupun buruk yang dibagikan secara online oleh pelanggan pengguna suatu produk dan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan lain untuk memutuskan berbelanja atau tidak berbelanja produk tersebut (Amin & Yanti, 2021). Sedangkan dari peneliti lain menyatakan, *Electronic word of mouth (E-WOM)* ialah kumpulan komentar yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu bisnis atau produk yang dibagikan secara online (Suharyanto & Rahman, 2022). Indikator *electronic word of mouth (e-wom)* dalam studi ini menggunakan indikator dari Suharyanto & Rahman (2022) dan juga item mengadaptasi dari Suharyanto & Rahman (2022).

Brand Image

Merujuk Kotler dan Keller (2022:322) memaknai citra merek sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis, yang mencerminkan karakteristik ekstrinsik dari prosuk atau layanan yang berusaha untu mmenuhi kebutuhan kosnumen. *Brand image* ialah representasi hubungan atau label suatu produk di mana konsumen. Tanpa citra merek yang unggul dan baik, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam memikat perhatian pelanggan baru maupun yang sudah ada (Khairunnisa et. al., 2022). Indikator *brand image* dalam studi ini menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2022), sedangkan item mengadaptasi dari studi Tri Adinda et al., (2024).

Social Media Influencer

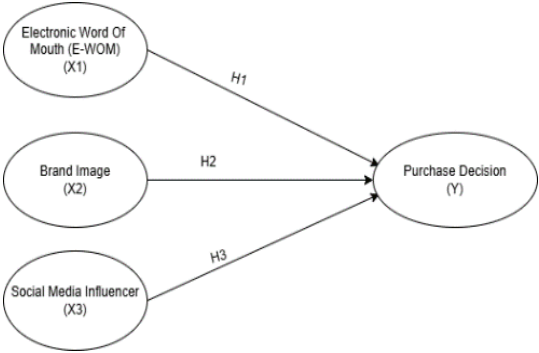
Social media influencer ialah figur digital dengan jumlah pengikut signifikan, tingkat kredibilitas yang kuat, serta daya sebar informasi yang tinggi setiap kali konten dipublikasikan (Herviani et al., 2020). Sedangkan dari peneliti lain menyatakan, *social media influencer* adalah tokoh atau selebriti yang mempunyai banyak pengikut di jejaring online dan setiap pesan yang mereka bagikan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan follower mereka (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Indikator *social media influencer* pada studi ini menggunakan indikator dari Herviani et. al., (2020) dan juga item mengadaptasi dari studi dari Herviani et. al., (2020).

Purchase Decision

Purchase decision menurut Kotler dan Armstrong (2021:170) merupakan suatu langkah-langkah konsumen ketika melakukan proses pembuatan keputusan di mana pembeli melakukan pembelian secara nyata. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2020:156) *Purchase decision* berdasarkan informasi mengenai kelebihan sebuah barang yang dibuat secara sistematis untuk menciptakan perasaan positif, sehingga mendorong seseorang untuk mengambil keputusan membeli Indikator *purchase decision* dalam studi ini menerapkan indikator dari Kotler dan Keller

(2022), sedangkan item mengadaptasi dari studi Helfi et al., (2019), Efendi (2021) dan Al-Farisi (2016).

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar 1, dapat diamati bahwa terdapat 3 variabel independen yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image* dan *Social Media Influencer*, sedangkan variabel dependen terdapat 1 variabel yaitu *Purchase Decision*.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 = *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk wardah di Tiktok Shop.

H2 = *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk wardah di Tiktok Shop.

H3 = *Social Media Influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk wardah di Tiktok Shop.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik, sedangkan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun resmi TikTok Wardah yang berjumlah sekitar 1,9 juta pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) mengetahui atau mengikuti *influencer* Tasya Farasya (@tasyafarasya) di Tiktok, (2) berjenis kelamin perempuan,

(3) berusia 17–40 tahun, dan (4) pernah melakukan pembelian produk Wardah melalui TikTok Shop dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber pendukung lainnya. Sedangkan, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala likert lima poin, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Netral (N); (4) Setuju (S); dan (5) Sangat Setuju (SS). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer*, sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Decision*.

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diukur menggunakan indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel *Brand Image* diukur melalui *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Variabel *Social Media Influencer* diukur melalui *good credibility*, *high activity*, dan *large following*. Sementara itu, Variabel *Purchase Decision* diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Masing-masing indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* Tasya Farasya terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden yang merupakan konsumen produk Wardah di TikTok Shop. Dari 100 responden sebanyak 46% usia 17-22 tahun pernah membeli produk Wardah di TikTok Shop, berdasarkan domisili atau tempat tinggal sebanyak 18% responden yang tinggal di kota Jakarta dan berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 44% responden melakukan dua hingga tiga kali membeli produk Wardah di TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop berasal dari kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi media yang relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen produk kecantikan.

Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2021:121-133) uji validitas dilakukan ntuk menguji ketepatan studi ini, angket diberikan kepada 100 responden untuk mengevaluasi ketepatan atau kelayakan tiap item pernyataan. Setiap item pernyataan pada kuesioner dievaluasi berdasarkan output statistik melalui pengujian korelasi item-total. Variabel dikatakan layak atau valid jika nilai r hitung > nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)			
X.1.1	0,498	0,195	Valid
X.1.2	0,509		Valid
X.1.3	0,539		Valid
X.1.4	0,521		Valid
X.1.5	0,521		Valid
X.1.6	0,522		Valid
Brand Image (X2)			
X.2.1	0,598	0,195	Valid
X.2.2	0,472		Valid
X.2.3	0,217		Valid
X.2.4	0,481		Valid
X.2.5	0,607		Valid
X.2.6	0,634		Valid
Social Media Influencer (X3)			
X.3.1	0,514	0,195	Valid
X.3.2	0,584		Valid
X.3.3	0,742		Valid
X.3.4	0,483		Valid
X.3.5	0,604		Valid
Purchase Decision (Y)			
Y.1.1	0,359	0,195	Valid
Y.1.2	0,487		Valid
Y.1.3	0,389		Valid
Y.1.4	0,268		Valid
Y.1.5	0,400		Valid
Y.1.6	0,381		Valid
Y.1.7	0,382		Valid
Y.1.8	0,466		Valid
Y.1.9	0,341		Valid
Y.1.10	0,514		Valid

Y.1.11	0,508		Valid
Y.1.12	0,308		Valid
Y.1.13	0,452		Valid
Y.1.14	0,357		Valid
Y.1.15	0,416		Valid
Y.1.16	0,278		Valid
Y.1.17	0,594		Valid
Y.1.18	0,507		Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 1, menunjukkan hasil uji validitas dari keempat komponen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (sebesar 0,195). Dengan demikian, semua item pernyataan layak digunakan sebagai pengukuran untuk komponen *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Social Media Influencer* serta *Purchase Decision*.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Sugiyono (2021:124) uji reliabilitas pada studi ini dikerjakan terhadap 100 responden guna mengetahui dampak setiap item pernyataan memiliki tingkat konsisten atau tidak. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Tabel dibawah ini menampilkan temuan uji reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X1)	0,691	Reliabel
Brand Image (X2)	0,682	Reliabel
Social Media Influencer (X3)	0,726	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,706	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari bukti Tabel 2, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Temuan ini membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel, sehingga konsisten dalam menilai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Social Media Influencer* serta *Purchase Decision*.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:33) pengujian normalitas digunakan untuk memastikan bahwa nilai residual dalam model penelitian memiliki sebaran yang

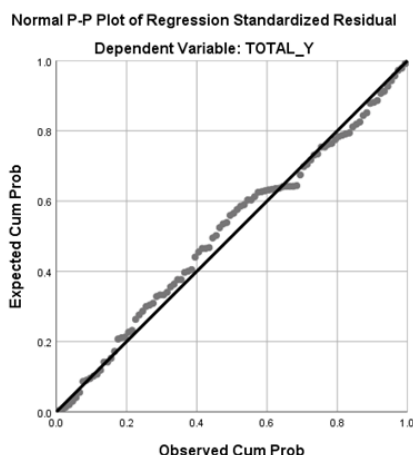
mengikuti distribusi normal. Proses pengujian dapat dilakukan melalui pendekatan visual, seperti pengamatan grafik Normal P-P Plot dan histogram, maupun melalui pendekatan kuantitatif dengan menerapkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Suatu data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi yang dihasilkan berada di atas batas 0,05. Tabel berikut menampilkan temuan. Tabel berikut menampilkan temuan uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0734866
	Std. Deviation	3.80638257
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.046
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi sebesar 0,163 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh informasi komponen pada studi ini berdistribusi normal. Pernyataan ini juga sesuai dengan Gambar 2, menunjukkan hasil grafik normal p-plot dimana penyebaran titik-titiknya di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka hal tersebut mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normal.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157) untuk menilai keberadaan multikolinearitas antar variabel independen (X1, X2 dan X3), digunakan indikator Tolerance dan VIF. Model dianggap bebas dari multikolinearitas apabila memenuhi batasan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Tabel berikut memperlihatkan output uji multikolinearitas untuk studi ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	0,707	1,414	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,779	1,283	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	0,731	1,368	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai dengan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas untuk variabel X1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* nilai tolerance $0,707 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,414 \leq 10$, variabel X2 *Brand Image* nilai tolerance $0,779 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,283 \leq 10$, variabel X3 *Social Media Influencer* nilai tolerance $0,731 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,368 \leq 10$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ketiga komponen tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2021:178) sebuah model estimasi yang akurat mensyaratkan tidak adanya perbedaan varians residual antar observasi, yang dikenal sebagai heteroskedastisitas. Kondisi yang diharapkan adalah homoskedastisitas, di mana deviasi residual tetap stabil. Guna memverifikasi hal tersebut, digunakan metode Glejser sebagai alat diagnosis. Penarikan kesimpulan bersandar pada batas signifikansi 5%, jika nilai probabilitas yang dihasilkan melampaui 0,05, maka data penelitian terkonfirmasi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah ambang tersebut, dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah heteroskedastisitas. Output pengujian diperlihatkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	0,573	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,308	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	0,634	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai Tabel 5 diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser membuktikan bahwa nilai sig pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar $0,573 > 0,05$, pada variabel *Brand Image* nilai sig sebesar $0,308 > 0,05$ dan variabel *Social Media Influencer* nilai sig sebesar $0,634 > 0,05$. Sehingga, kesimpulannya bahwa ketiga komponen tersebut tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2021:145) uji regresi linier berganda diterapkan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Social Media Influencer (X3)* terhadap *Purchase Decision (Y)* dianalisis dalam studi ini menggunakan uji regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B
Constant	11,635
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	0,846
<i>Brand Image (X2)</i>	1,353
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	0,392

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pada Tabel 6 diatas menunjukkan hasil uji regresi linear berganda tersebut kemudian diimplementasikan kedalam persamaan regresi linier berganda dengan nilai kostanta (α) 11,635, sedangkan nilai (β_1) pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 0,846, nilai (β_2) pada variabel *Brand Image* 1,353 dan nilai (β_3) pada variabel *Social Media Influencer* 0,392.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 11,635 + 0,846X_1 + 1,353 X_2 + 0,392X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa, nilai konstanta sebesar 14,183 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap terjadi meskipun variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,607 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki koefisien terbesar yaitu 1,269, sedangkan *Social Media Influencer* memiliki koefisien sebesar 0,661. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi positif terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Sugiyono (2021:154) koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk menilai seberapa baik model regresi mampu mencerminkan data aktualnya (*goodness of fit*). Semakin R^2 mendekati nilai 1, semakin baik kesesuaian garis regresi dengan data, sedangkan jika R^2 mendekati nilai 0 menunjukkan bahwa garis regresi kurang mampu mempresentasikan data.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	3.815

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai dengan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,571, diperoleh koefisien determinasi sebesar 57,1%, menunjukkan besarnya pengaruh komponen *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, *Social Media Influencer* terhadap komponen *Purchase Decision* sebesar 57,1% dan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak dibahas dalam studi ini.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Ghozali (2021:151) uji T adalah sebuah percobaan statistik yang mengidentifikasi pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel

terikat, dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel pada ambang signifikansi 5% atau 0,05, uji T diterapkan untuk mengevaluasi dampak faktor-faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	4,002	1,984	0,000
<i>Brand Image (X2)</i>	6,429	1,984	0,000
<i>Social Media Influencer (X3)</i>	2,044	1,984	0,044

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,464 dengan tingkat signifikansi 0,003 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,722 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, variabel *Social Media Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar 3,912 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* secara parsial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan *Social Media Influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Wardah di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh informasi digital dan persepsi merek yang terbentuk di media sosial.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi pengguna lain di TikTok Shop. Informasi positif yang tersebar secara online mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop.

Brand Image menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Citra merek Wardah yang dikenal halal, berkualitas, dan memiliki reputasi baik mampu menciptakan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk dibandingkan merek pesaing.

Selain itu, *Social Media Influencer* Tasya Farasya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, keahlian, serta kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk kecantikan mampu memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa *influencer* dengan tingkat kepercayaan tinggi memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian di era digital.

Dengan temuan studi ini, dapat memberikan beberapa implikasi secara teoritis bagi beberapa pihak. Bagi pihak perusahaan dan praktisi pemasaran, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas *Electronic Word of Mouth* dengan mendorong ulasan positif, interaksi konsumen, serta transparansi informasi produk di TikTok Shop. Strategi ini penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu mempertahankan serta memperkuat *Brand Image* Wardah melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, dan komunikasi merek yang sesuai dengan nilai halal, aman, dan modern. Citra merek yang kuat terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi *influencer marketing*, disarankan agar perusahaan tetap menggandeng *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, keahlian yang relevan, dan kejujuran dalam menyampaikan ulasan, seperti Tasya Farasya. Pemilihan *influencer* yang tepat akan meningkatkan efektivitas promosi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan objek, platform, maupun karakteristik responden yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada *social commerce*.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker On branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behavior: Reactions and reflections*.

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Farisi, M. A. (2016). Pengaruh Label Dan Kualitas Produk RTD Tea Less Sugar (Studi Pada Member Pusat Kebugaran Di Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(2).
- Alifah, Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behavior (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186-210.
- 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.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352-356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Celik, K., & Aslan, A. (2024). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Visit Intention Within The Framework Of The Information Adaption Model: A study On Instagram User. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(23). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.108-130>
- Compas.co.id. (2024). *Top 10 Seller Beauty & Care Dengan Market Share Tertinggi Di TikTok Shop*. Diakses dari. https://www.instagram.com/p/C4QHo71yXZB/?utm_source=ig_web_copy_link
- DailySocial. (2022). *Data Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Diakses dari. <https://news.dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial/>
- Efendi, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Putra Nirwana Magetan. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 117-126.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang.
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77-87.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, Vol 15. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Helfi, Y., Akbar, F., Pratiwi, D. M., Maolani, F. M. (2019). How Product Attributes Affect Consumer Decision To Purchase Decision To Purchase A Premium Scooter Matic?. *JEMA (Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen)*. 16(1).
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Islam, M. T., Hussin, S. R., & Yee, W. F. (2022). Factors influencing the information adoption from social media review platform: Extending information adoption model (IAM) with information diagnosticity. *Journal of Content, Community and Communication*, 16(8), 4-25.
- Jaya, M., M. (2024). Pengaruh Information Quality, Information Quantity, dan Implikasinya terhadap Purchase Intention pada Merek Parfum Lokal HMNS (Humans).
- Kalampokis, E., Karamanou, A., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2016). Applying Brand Equity Theory to Understand Consumer Opinion in Social Media. *Journal of Universal Computer Science*, 22(5), 709-734.
- Katadata. (2023). *Apa Itu TikTok Shop? Ini Definisi Dan Alasannya Di Tutup Di Indonesia*. Diakses dari https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/651d7407150c9/apa-itu-tiktok-shop-ini-definisi-dan-alasannya-ditutup-di-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Khairunnisa, S., Budiyan, H., & Haeruddin, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakkukang Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus

- pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Ningtyas, A. D., Hidayat, A. M., & SE, M. Implications on Social Media Influencer Tasya Farasya and Electronic Word of Mouth for Purchase Decision of Somethinc and Skintific. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(2).
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529-547. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.903>
- Ridho, A. (2022). Strategi Gaya Komunikasi Penyiar Radio USM Jaya Semarang Dalam Membawakan Program Acara.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581-590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, & Rahman, N. R. (2022). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Billionaire's Project Products Through Product Quality. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tri Adinda, G., Bagus Purmono, B., Afifah, N., & Pratama Marumpe, D. (2024). The influence of E-WOM and brand image on purchase decision of the originote. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>