

Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow melalui Media Sosial TikTok

Faiza Azhari ^{1*}, Firdaus Yuni Dharta ², Tri Widya Budhiharti ³

^{1, 2, 3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

* 2110631190072@student.unsika.ac.id

Abstract

e-WOM sebagai bentuk komunikasi digital antar pengguna berperan penting dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian di era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui platform media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok resmi Glad2Glow. Variabel independen yang diteliti adalah e-WOM yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, sementara variabel dependen adalah minat beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545. Ini berarti 54,5% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh intensitas, valensi opini, dan konten e-WOM, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa konten ulasan, rekomendasi, dan interaksi positif pengguna di TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli terhadap produk Glad2Glow.

Keywords: E-WOM, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Media Sosial, TikTok

Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet dan media sosial, pemasaran berbasis digital menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu fenomena yang muncul dalam konteks ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi dari konsumen ke konsumen secara online melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di berbagai platform media sosial. Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya berbagai media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dalam waktu singkat. e-WOM telah menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional (Marjukah et al., 2024).

Kemajuan teknologi internet saat ini berperan penting sebagai media pemasaran dalam industri kecantikan karena memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa mereka. Banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran tradisional dan menerapkan pendekatan baru melalui pemanfaatan pemasaran digital secara lebih efektif (Zahara et al., 2023). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang kini menjadi media populer dalam strategi pemasaran digital.

Melihat pesatnya perkembangan aplikasi TikTok, platform ini secara tidak langsung menjadi media yang strategis untuk pemasaran suatu merek atau produk, karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan mereka. Hal ini menuntut para pemasar untuk terus berinovasi dan beradaptasi. Saat ini, strategi pemasaran melalui platform digital atau media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulyansyah et al, 2020). Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, perawatan kulit, dan kecantikan mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan di Indonesia. Tren ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen (Fitrianingsih et al., 2025). Skincare merupakan produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan kulit, serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Saat ini, skincare menjadi salah satu sektor paling diminati dalam industri kecantikan, yang ditunjukkan dengan banyaknya produk skincare, baik dari brand lokal maupun impor, yang beredar luas di berbagai *platform e-commerce* (Simanjuntak et al., 2024).

Produk kecantikan yang meliputi perawatan tubuh (*body care*) dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya strategi komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Secara umum, ketika seseorang berencana menggunakan suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Dalam pemilihan produk kecantikan, terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan, seperti pilihan warna, reaksi produk terhadap jenis kulit, kandungan bahan, harga, serta merek produk (Lestari et al, 2021). Glad2Glow sebagai salah satu contoh brand kecantikan yang memanfaatkan strategi komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok. Merek ini mulai mendapat perhatian masyarakat karena menghadirkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen, Glad2Glow berkolaborasi dengan selebritas Hanny sebagai endorser, serta menerapkan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Fari et al, 2025).

Produk ini memang mulai mendapatkan perhatian, namun tantangan tetap muncul dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar skincare yang sangat kompetitif. Situasi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara tingginya paparan promosi digital dengan realisasi minat beli di pasar. Strategi pemasaran seperti *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital. Strategi ini bermanfaat dalam mendukung upaya dan pencapaian tujuan pemasaran, khususnya dalam membangun citra produk dan memengaruhi keputusan konsumen (Istikhroh et al., 2023).

Electronic Word of Mouth dalam konten media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk memiliki dan membeli suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, serta mengonsumsi produk tersebut, sekaligus disertai dorongan untuk memilikinya kembali (Balqis et al., 2024). *Electronic Word of Mouth* membuat interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah karena hanya memerlukan komunikasi secara virtual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing mampu mendorong terbentuknya e-WOM (Bu et al., 2020). Berbagai bentuk e-WOM berkaitan dengan saluran pemasaran digital yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, seperti media sosial, pemasaran konten, serta situs web. Komentar atau ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan

gambaran kepada calon pembeli mengenai suatu produk. Informasi tersebut menjadi dasar bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Digital marketing berperan sebagai media yang memfasilitasi terjadinya word of mouth dalam bentuk digital (Bagas et al., 2023). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebelum melakukan pembelian, yang didasari oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan, atau menginginkan suatu produk. Minat ini dapat timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk serta kemampuan untuk membelinya. Secara umum, minat beli adalah persepsi yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Keinginan konsumen untuk membeli juga dapat dipicu oleh hasil pengamatan terhadap produk tersebut. Selain itu, minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor emosional; semakin tinggi tingkat kesenangan dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin besar pula minatnya untuk membeli (Shafitri et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare lokal Glad2Glow melalui media sosial TikTok. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana elemen-elemen e-WOM seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna TikTok mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong keinginan untuk membeli produk Glad2Glow. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana media sosial TikTok yang saat ini menjadi salah satu platform paling berpengaruh di kalangan generasi muda dapat berperan sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital berbasis e-WOM. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus terhadap Glad2Glow sebagai merek skincare lokal yang sedang berkembang, dengan pendekatan khusus melalui pemanfaatan TikTok sebagai media utama untuk menjangkau generasi Y dan generasi Z yang merupakan segmen pasar utama dalam industri kecantikan saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi merek lokal di tengah persaingan pasar skincare yang semakin kompetitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap Glad2Glow sebagai merek *skincare* lokal yang sedang berkembang dengan pemanfaatan platform TikTok secara khusus sebagai media utama strategi komunikasi *electronic word of mouth* untuk menjangkau generasi Y dan generasi Z, yang merupakan segmen pasar potensial dalam industri kecantikan. Penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen, tetapi juga mengkaji peran TikTok sebagai saluran pemasaran digital yang interaktif serta mampu membentuk persepsi positif konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu merek dan satu platform media sosial, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada merek *skincare* lain atau platform digital yang berbeda. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lainnya, seperti promosi secara luring, kualitas produk, atau tren pasar yang juga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berlandaskan pada prinsip positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan angka dan statistik untuk menguji hipotesis antar variabel. Tempat penelitian dilakukan secara virtual melalui media sosial TikTok Glad2Glow dengan menyebarluaskan kuisisioner secara online yang berupa *Google Forms*.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak atau random. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Afif et al., 2023). Proses pengukuran merupakan inti dalam penelitian kuantitatif karena menyediakan koneksi mendasar antara pengamatan empiris dan ekspresi matematika dari hubungan kuantitatif. Dalam praktiknya, peneliti biasanya melakukan analisis data dengan bantuan alat statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Jenis penelitian ini digunakan karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diteliti yaitu intensitas, valensi opini, serta konten terhadap minat beli konsumen Glad2Glow.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang berpandangan bahwa realitas sosial bersifat objektif, dapat diukur, dan dapat diuji melalui metode ilmiah yang sistematis. Paradigma ini menekankan pada pengujian hubungan sebab-akibat, pengukuran fenomena, serta pencarian pola-pola umum melalui pendekatan kuantitatif seperti survei, eksperimen, dan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun resmi Glad2Glow di platform media sosial TikTok, yang berjumlah kurang lebih 2.000.000 pengikut. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling mungkin terpapar konten e-WOM terkait produk Glad2Glow, baik dalam bentuk ulasan pengguna, testimoni, komentar, atau rekomendasi dari Influencer kecantikan yang tersebar melalui platform tersebut. Dengan demikian, mereka dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam rangka mengukur pengaruh e-WOM terhadap minat beli. Dari banyaknya populasi tersebut, untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Setiap unit dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Teknik random sampling diterapkan karena populasi yang diteliti bersifat homogen. Pemilihan sampel dilakukan dengan mendata seluruh anggota populasi, kemudian menentukan sampel secara acak melalui sistem undian atau lotere berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan (Asrulla et al., 2023). Berdasarkan hasil perhitungan dengan Rumus *Slovin* diatas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang mengukur variabel pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui TikTok terhadap minat beli produk Glad2Glow. Kuesioner disusun secara terstruktur dan disebarikan secara daring melalui *Google Form*. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup identitas responden serta pernyataan terkait variabel penelitian. Sedangkan data sekunder digunakan untuk memperkuat dasar teori dan latar belakang penelitian. Sumber data sekunder meliputi literatur dan jurnal ilmiah terkait e-WOM dan pemasaran digital, laporan tren media sosial, data statistik pengguna TikTok di Indonesia, serta informasi publik dari brand Glad2Glow. Data sekunder tidak digunakan untuk pengujian hipotesis, melainkan sebagai pendukung penyusunan teori dan instrumen penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner, berupa *Google Form* yang disusun secara terstruktur dan disebarakan secara daring (*online*) kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner ini menjadi alat utama untuk memperoleh data primer secara langsung dari partisipan penelitian. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel - variabel penelitian, yaitu e-WOM sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert dengan interval 1-4. Adapun skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Table 1. Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala penilaian dalam kuesioner menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif, karena data yang diperoleh berasal dari hasil pengukuran kuesioner dengan skala Likert. Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini mengenai pengaruh dimensi e-WOM terhadap minat beli konsumen, data akan diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah salah satu teknik statistik kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik, meliputi uji normalitas untuk menguji distribusi data, analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antar variabel, uji t (parsial) untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Lukman et al., 2024)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. ***Uji Validitas:*** Uji validitas digunakan untuk menentukan ambang tinggi dan rendah dari instrument validitas untuk mengetahui sejauh mana data yang dikumpulkan tidak bertentangan dengan gambaran validitas penelitian.
2. ***Uji Reabilitas:*** Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten. Pengujian menggunakan *Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha)*, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Alpha > 0,60. Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah Alpha Cronbach.

Hasil

Analisis Data Variabel X (Electronic Word of Mouth)

1. Sub Variabel Intensitas (Intensity)

Mayoritas responden menyatakan sering melihat konten Glad2Glow di TikTok, dengan persentase 61% sangat setuju dan 28% setuju. Sebanyak 9% menyatakan tidak setuju dan 2%

sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Glad2Glow memiliki eksistensi yang cukup kuat di TikTok. Konten yang disajikan membedakan akun dari akun lainnya, menentukan jenis informasi yang ditampilkan, serta memengaruhi perhatian dan minat beli audiens. Sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju bahwa mereka sering membaca komentar tentang produk Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 5% menyatakan tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan dalam membaca opini atau pengalaman pengguna lain terkait produk. Sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju bahwa mereka sering menonton video review tentang produk Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 9% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Video ulasan dianggap sebagai bentuk informasi yang efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen. Sebanyak 39% responden menyatakan sangat setuju dan 48% setuju bahwa mereka sering memberi tanda suka (like) pada konten tentang Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 10% menyatakan tidak setuju dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Interaksi melalui fitur like mencerminkan adanya ketertarikan awal terhadap produk. Sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju dan 39% setuju bahwa mereka pernah menulis komentar pada konten Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 22% menyatakan tidak setuju dan 12% menyatakan sangat tidak setuju. Aktivitas ini menunjukkan adanya partisipasi aktif dalam menyampaikan pendapat pribadi terhadap konten. Sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju dan 32% setuju bahwa mereka sering ikut berdiskusi di kolom komentar tentang produk Glad2Glow. Sebanyak 24% menyatakan tidak setuju dan 15% menyatakan sangat tidak setuju. Diskusi yang muncul dalam kolom komentar memperlihatkan keterlibatan audiens dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi minat beli pengguna lain.

2. Sub Variabel Opini (Valence of Opinion)

Mayoritas responden menyatakan sering menemukan komentar positif mengenai hasil penggunaan produk Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju dan 44% setuju. Hanya 3% menyatakan tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten dengan komentar positif menjadi bagian dominan yang diterima audiens saat mengakses konten Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju bahwa komentar positif pada konten Glad2Glow di TikTok terlihat meyakinkan. Sementara 10% menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Tanggapan ini mencerminkan persepsi yang kuat terhadap kredibilitas komentar positif, sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap produk. Sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 41% setuju bahwa komentar positif tentang Glad2Glow di TikTok memengaruhi pandangan mereka terhadap produk. Sebanyak 5% responden menyatakan tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Pengaruh sosial melalui ulasan positif terbukti mampu membentuk persepsi dan penilaian audiens terhadap kualitas produk. Sebanyak 55% responden menyatakan sangat setuju dan 32% menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat pengguna TikTok lain merekomendasikan produk Glad2Glow. Sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju.

Tingginya eksposur terhadap konten yang mengandung rekomendasi pengguna menunjukkan bahwa produk Glad2Glow banyak memperoleh dukungan dari komunitas TikTok secara organik. Sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 48% setuju bahwa mereka merasa yakin mencoba produk Glad2Glow karena rekomendasi positif di TikTok. Sebanyak 8% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Rekomendasi dari sesama pengguna TikTok berperan penting dalam membentuk rasa percaya dan keyakinan untuk

mencoba produk. Sebanyak 45% responden menyatakan sangat setuju dan 44% setuju bahwa rekomendasi dari pengguna TikTok membuat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk Glad2Glow. Sebanyak 10% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Sebagian besar responden memperlihatkan bahwa opini pengguna lain menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Sub Variabel Konten (Content)

Sebagian besar responden merasa bahwa konten TikTok mengenai produk Glad2Glow disampaikan secara jelas dan nyata. Sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju dan 43% setuju. Hanya 12% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Tingginya tanggapan positif menandakan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan penjelasan produk secara informatif dan mudah dipahami. Sebanyak 49% responden menyatakan sangat setuju dan 34% menyatakan setuju bahwa mereka memperoleh informasi yang cukup tentang keunggulan produk Glad2Glow melalui TikTok. Sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan nilai lebih dari produk secara efektif. Sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju bahwa konten TikTok membantu memahami manfaat dari produk Glad2Glow. Sebanyak 7% menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Sebagian besar responden merasa bahwa konten yang tersedia memberikan penjelasan yang mampu memperjelas fungsi serta manfaat dari produk yang dipromosikan. Sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 40% menyatakan setuju bahwa mereka mudah menemukan informasi harga produk Glad2Glow di TikTok. Sebanyak 5% menyatakan tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju.

Tingginya akses informasi harga melalui platform ini memperlihatkan kemudahan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia. Sebanyak 35% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju bahwa TikTok membantu mereka mengetahui harga produk Glad2Glow dibandingkan dengan produk lain. Sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi media pembanding dalam proses evaluasi produk oleh konsumen. Sebanyak 53% responden menyatakan sangat setuju dan 34% setuju bahwa informasi harga produk Glad2Glow di TikTok membantu mereka menyiapkan anggaran untuk membeli. Sebanyak 7% menyatakan tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. Tanggapan ini menunjukkan bahwa informasi harga yang tersedia di TikTok berperan dalam mendukung konsumen dalam perencanaan keuangan sebelum membeli produk. Untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya, konten TikTok harus dibuat dengan kreatif dan efektif dalam mempromosikan produk serta mempengaruhi minat beli (Nangoy et al., 2024).

Analisis Data Variabel Y (Minat Beli)

1. Minat Transaksional

Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pengaruh konten TikTok dalam mendorong minat beli terhadap produk Glad2Glow. Sebanyak 44% responden menyatakan sangat setuju dan 50% setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut karena tertarik dengan ulasan positif di TikTok. Hanya 4% responden menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan yang bersifat positif di platform TikTok memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong niat beli konsumen. Selain itu, sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 44% setuju bahwa mereka membeli produk Glad2Glow karena produk tersebut sering

muncul dalam konten TikTok resmi Glad2Glow. Sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan hanya 1% menyatakan sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten berperan besar dalam membangun familiaritas dan mendorong keputusan pembelian.

Paparan konten yang konsisten dan menarik di TikTok terbukti efektif dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk. Ulasan positif memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, karena memberikan bukti sosial bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen lain

2. Minat Referensial

Sebagian besar responden menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain. Sebanyak 87% menyatakan setuju dan sangat setuju untuk merekomendasikan produk ini kepada khalayak, teman, atau kerabat dekat, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk. Sebanyak 83% responden juga bersedia berbagi pengalaman dan informasi terkait Glad2Glow kepada calon pembeli lainnya di TikTok. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif dari konsumen dalam menyebarkan pengalaman positif mereka, serta peran penting TikTok sebagai media berbagi ulasan produk.

3. Minat Preferensial

Sebagian besar responden menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk Glad2Glow. Sebanyak 86% responden menyatakan ingin tetap menggunakan produk ini meskipun banyak pilihan produk lain, yang mencerminkan kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, 83% responden lebih tertarik membeli Glad2Glow dibanding mencoba merek baru yang belum dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan pengalaman positif yang dimiliki Glad2Glow berhasil membangun preferensi konsumen untuk tetap memilih produk ini dibandingkan produk sejenis lainnya.

4. Minat Eksploratif

Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan tinggi untuk mencari informasi lebih detail mengenai produk Glad2Glow di TikTok, dengan total 88% menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini mencerminkan peran TikTok sebagai sumber informasi utama yang dimanfaatkan konsumen dalam mengeksplorasi produk secara mendalam. Selain itu, 91% responden juga mengaku membaca komentar pengguna lain di TikTok untuk membandingkan Glad2Glow dengan produk lain. Ini menunjukkan bahwa interaksi dan ulasan pengguna di TikTok memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Normalitas

Analisis regresi linier, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa error atau residual memiliki distribusi yang bersifat normal. Untuk menguji asumsi tersebut, penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini diterapkan pada 92 data responden guna menentukan apakah distribusi data dalam penelitian tergolong normal atau tidak.

Table 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.38624771

			Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.067
Test Statistic			.077
Asymp.Sig. (2-tailed) c			.154
Monten Carlo Sig. (2-tailed) d	Sig		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.163

a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data
c. Liliefors signifance correction
d. Liliefors method based on 1000 monte carlo samples with starting seed 30310861

Pada Tabel diatas diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov–Smirnov dari variabel unstandardized residual yang dihasilkan melalui regresi variabel bebas terhadap variabel terikat menghasilkan angka sebesar 0,154. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan bahwa sebaran data residual yaitu normal.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara langsung. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen produk Glad2Glow. Hasil pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS disajikan pada tabel berikut:

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	674.276	3	224.759	38.276	<.001b
	Residual	563.724	96	5.872		
	Total	1238.000	99			

a. Dependent variabel: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Konten, Intensitas, Valensi Opini

Hasil uji regresi linear sederhana yang disajikan pada Tabel diatas, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (*Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 38,276 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X (*Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Y (Minat Beli).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah selanjutnya adalah melihat besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui analisis koefisien determinasi (R^2). Uji ini memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh variabel e-WOM dalam menjelaskan kesiapan kerja mahasiswa. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	2.42325

a. Predictors: (Constant), Konten, Intensitas, Valensi Opini

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Tabel diatas, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,545. Untuk mengetahui persentase Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y), maka dapat dihitung menggunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 54,5%. Hal ini berarti bahwa variabel X (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli) sebesar 54,5%, sedangkan sisanya yaitu 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4. Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing indikator dalam variabel e-WOM (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). Uji ini membantu melihat pengaruh setiap indicator e-WOM secara individu terhadap Minat Beli. Hasilnya disajikan pada Tabel berikut:

Table 5. Hasil Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	4.590	2.088		2.198	.030
	Intensitas	.529	.103	.427	5.138	<,001
	Valensi Opini	.194	.136	.141	1.430	.156
	Konten	.381	.119	.305	3.193	.002

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji T pada Tabel diatas, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel-variabel dalam e-WOM (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji *t* dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 (Intensitas) memiliki nilai *t* hitung sebesar 5,138 yang lebih besar dari *t* tabel, dengan nilai signifikansi <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Variabel X2 (Valensi Opini) memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,430 yang lebih kecil dari *t* tabel, dengan nilai signifikansi 0,156 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Valensi Opini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sementara itu, variabel X3 (Konten) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,193 yang lebih besar dari *t* tabel, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, dari tiga variabel dalam e-WOM yang diuji secara parsial, dua variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu variabel Intensitas dan Konten.

Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk Glad2Glow melalui media sosial TikTok. Setelah menyelesaikan beberapa tahapan uji dalam penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data analisis dari survei kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk Glad2Glow melalui media sosial TikTok.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 27. Hasilnya menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,545, yang berarti bahwa e-WOM memberikan pengaruh sebesar 54,5% terhadap minat beli konsumen Glad2Glow melalui aplikasi TikTok. Sementara itu, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Variabel X (Electronic Word of Mouth)

1. Intensitas (X1)

Variabel intensitas (X1) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $5,138 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sub-variabel intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow melalui media sosial TikTok. Hasil pengolahan data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi responden dalam mengakses informasi mengenai Glad2Glow dan semakin sering mereka berinteraksi dengan pengguna lain di TikTok (baik melalui komentar, likes, diskusi, atau membagikan konten), maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas dalam keterpaparan informasi dan keterlibatan dalam komunikasi sosial secara aktif di platform digital menjadi faktor penting dalam membentuk keinginan membeli.

Promosi atau ulasan yang disampaikan oleh *micro-influencer* TikTok, yaitu Lintang Raina, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengikutnya terhadap produk Jiniso.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, atau preferensi pribadi konsumen (Kania et al., 2023). Berdasarkan asumsi Teori Integrasi Informasi oleh Fishbein, hasil ini sejalan dengan prinsip bahwa individu membentuk sikap dan minat terhadap suatu objek berdasarkan kombinasi dari informasi yang diterima dan cara mereka memberi bobot terhadap informasi tersebut. Dalam hal ini, frekuensi mengakses informasi tentang Glad2Glow menunjukkan seberapa sering konsumen menerima stimulus informasi produk, sedangkan frekuensi interaksi dengan pengguna lain menggambarkan sejauh mana konsumen memberi perhatian dan nilai terhadap opini sosial di sekitarnya.

Semakin sering konsumen mengakses dan terlibat dalam konten yang membahas produk tertentu, maka semakin besar akumulasi informasi yang mereka terima, dan semakin kuat pula keyakinan serta sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Interaksi tersebut menjadi dasar bagi pembentukan sikap yang akhirnya berkontribusi pada munculnya minat beli. Dengan demikian, hasil uji empiris ini mendukung kerangka teoritis bahwa paparan dan keterlibatan yang tinggi terhadap informasi positif dari lingkungan sosial digital dapat mendorong konsumen untuk membentuk niat yang kuat dalam membeli produk tertentu, dalam penelitian ini adalah produk Glad2Glow.

2. Valensi Opini (X2)

Variabel valensi opini (X2) menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $1,430 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,156 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. sehingga dapat disimpulkan bahwa valensi opini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow melalui TikTok. Valensi opini dalam penelitian ini diukur melalui indikator komentar positif dan rekomendasi dari pengguna lain. Meskipun secara konseptual komentar positif biasanya diyakini mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan opini positif saja tidak cukup untuk memengaruhi niat beli

responden secara signifikan. Berkaitan dengan Teori Integrasi Informasi, hasil ini dapat dijelaskan melalui prinsip bahwa pembentukan sikap atau niat tidak hanya bergantung pada jumlah atau arah informasi (positif atau negatif), tetapi juga pada bobot subjektif yang diberikan individu terhadap informasi tersebut. Artinya, meskipun banyak komentar yang bernada positif, responden mungkin tidak menganggap komentar tersebut cukup kredibel, tidak relevan dengan kebutuhan pribadi, atau kurang meyakinkan dibandingkan pengalaman langsung atau informasi visual yang mereka peroleh melalui konten lain.

Selain itu, dalam integrasi informasi, setiap individu memiliki proses penyaringan informasi yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap sumber, serta konteks sosial. Jika komentar positif atau rekomendasi yang ditemukan di TikTok tidak berasal dari tokoh yang dipercaya atau tidak disertai bukti nyata seperti hasil pemakaian, maka bobot informasi tersebut menjadi rendah dalam memengaruhi sikap dan minat beli. Hal ini bisa menjelaskan mengapa valensi opini yang positif tidak secara otomatis membentuk niat untuk membeli, karena dalam proses integrasi, informasi tersebut tidak dianggap cukup kuat atau penting oleh konsumen. Berdasarkan komentar positif dan rekomendasi hadir di media sosial, pengaruhnya terhadap minat beli tetap tergantung pada kredibilitas, relevansi, dan persepsi personal dari individu terhadap informasi tersebut. Hasil ini juga menjadi refleksi bahwa dalam lingkungan digital yang padat informasi, konsumen cenderung lebih selektif dan tidak selalu memberi bobot tinggi pada opini positif tanpa dukungan bukti yang kuat.

3. Konten (X3)

Sub-variabel konten (X3) menunjukkan nilai hasil t hitung sebesar $3,193 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa konten berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow melalui TikTok. *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sagala et al., 2023). Konten yang dimaksud dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator, yaitu informasi mengenai kualitas produk dan informasi mengenai harga produk. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin informatif dan jelas konten TikTok terkait produk Glad2Glow, terutama yang menyajikan penjelasan tentang keunggulan, manfaat, serta harga produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki niat membeli produk tersebut. Hasil analisis berdasarkan Teori Integrasi Informasi Fishbein, hasil ini memperkuat gagasan bahwa konsumen membentuk sikap dan niat beli dengan mengakumulasi berbagai potongan informasi yang mereka terima, lalu menggabungkannya berdasarkan bobot nilai yang mereka anggap penting. Dalam hal ini, informasi mengenai kualitas dan harga produk merupakan dua dimensi utama dalam proses evaluasi. Ketika konten di TikTok mampu menyajikan kedua informasi tersebut secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, konsumen cenderung memberikan bobot tinggi terhadap konten tersebut dalam proses penilaian mereka.

Disimpulkan bahwa konten yang kaya akan informasi yang kredibel dan jelas akan memberikan dampak persuasif yang lebih besar dalam proses pembentukan minat beli. Selain itu, TikTok sebagai media berbasis visual dan audio-visual membuat konten tentang kualitas dan harga produk lebih mudah diterima dan dicerna. Hal ini mempermudah konsumen dalam membandingkan produk dengan alternatif lain dan menjadi kekuatan dalam menarik perhatian dan keyakinan calon pembeli. Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa kualitas konten informatif di TikTok memainkan peran penting, karena konten tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sumber integrasi informasi yang membentuk persepsi, sikap, dan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Variabel Y (Minat Beli)

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Khaerunnisa et al., 2024). Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban positif terhadap kedua pernyataan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan dominasi pilihan jawaban pada kategori “Sangat Setuju” (4) dan “Setuju” (3). Jawaban ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang tersebar di TikTok serta intensitas kemunculan produk Glad2Glow dalam berbagai konten berhasil membangun keinginan nyata responden untuk membeli produk, bahkan sebagian besar telah merealisasikan niat tersebut dalam bentuk pembelian nyata.

Hasil ini memperkuat gagasan Teori Integrasi Informasi bahwa konsumen membentuk sikap dan minat beli berdasarkan penggabungan berbagai informasi yang diterima, yang kemudian diberi bobot sesuai persepsi pentingnya oleh individu. Dalam indikator ini, ulasan positif di TikTok (sebagai bentuk valensi opini) dan frekuensi paparan produk dalam konten TikTok (sebagai bentuk intensitas) menjadi stimulus informasi yang dihimpun, diproses, dan diinterpretasi oleh konsumen sebagai dasar pembentukan minat beli. Disimpulkan bahwa minat transaksional terhadap produk Glad2Glow terbentuk dari proses integrasi berbagai informasi positif, baik berupa ulasan maupun visualisasi produk yang berulang, yang secara bertahap membentuk keyakinan konsumen dan mendorong niat hingga tindakan pembelian.

2. Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Mumtaz et al, 2021). Hasil kuesioner mayoritas responden memberikan jawaban positif, ditunjukkan dengan dominasi pilihan pada kategori “Sangat Setuju” (4) dan “Setuju” (3). Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden yang telah mengenal atau menggunakan produk Glad2Glow memiliki kecenderungan tinggi untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun melalui konten di TikTok. Teori Integrasi Informasi Fishbein, perilaku referensial ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima dan diolah oleh individu tidak hanya memengaruhi sikap pribadinya, tetapi juga mendorongnya untuk menjadi sumber informasi bagi orang lain. Artinya, konsumen yang telah memberikan bobot tinggi terhadap informasi mengenai kualitas dan pengalaman positif dengan produk Glad2Glow akan merasa cukup yakin dan puas untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Dalam teori ini, keputusan untuk berbagi atau merekomendasikan adalah hasil akhir dari proses integrasi informasi yang dinilai positif, bermakna, dan layak disebarluaskan.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Khaerunnisa et al., 2024). Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban positif, sebagaimana ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori “Sangat Setuju” (4) dan “Setuju” (3). Jawaban ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki minat awal terhadap produk Glad2Glow, tetapi juga menunjukkan komitmen preferensial yang kuat untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut di tengah beragamnya merek lain yang tersedia.

Sejalan dengan Teori Integrasi Informasi Fishbein, hasil ini mencerminkan bahwa konsumen telah mengumpulkan dan mengolah berbagai informasi positif mengenai produk Glad2Glow,

seperti kualitas, manfaat, harga, hingga pengalaman pengguna lain, lalu menggabungkan informasi-informasi tersebut menjadi sikap preferensial. Informasi yang dinilai penting dan relevan akan diberi bobot lebih besar dalam proses kognitif, sehingga memperkuat pilihan terhadap merek tertentu. Keputusan untuk tetap memilih Glad2Glow, meskipun ada banyak produk lain, menunjukkan bahwa integrasi informasi yang diterima melalui e-WOM telah menghasilkan persepsi positif yang unggul dan sulit tergantikan. Konsumen yang telah sampai pada titik preferensial ini menunjukkan minat beli yang tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga berpotensi berkelanjutan, sehingga menjadi indikator penting dari pengaruh e-WOM terhadap minat beli.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Pramesti et al., 2024). Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan jawaban positif, sebagaimana terlihat dari banyaknya yang memilih kategori “Sangat Setuju” (4) dan “Setuju” (3). Temuan ini menegaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow, sebagian besar responden terdorong untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut yang tersedia di TikTok, baik melalui konten resmi maupun komentar pengguna lain. Perspektif Teori Integrasi Informasi Fishbein, perilaku eksploratif ini menggambarkan bahwa konsumen secara sadar dan aktif mengumpulkan, menilai, dan membandingkan berbagai informasi untuk membentuk sikap terhadap produk. Informasi yang diperoleh dari komentar pengguna lain atau konten TikTok akan diberi bobot tertentu oleh konsumen berdasarkan kredibilitas sumber, relevansi dengan kebutuhan pribadi, serta tingkat kejelasan informasi.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Glad2Glow melalui media sosial TikTok. e-WOM yang dimaksud mencakup intensitas, valensi opini, dan konten yang disebar oleh pengguna media sosial yang telah mencoba produk tersebut. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,699 menunjukkan bahwa setiap peningkatan e-WOM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,699 satuan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,558 menunjukkan bahwa 55,8% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh e-WOM. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM melalui TikTok dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Konten yang menarik dan frekuensi penyampaian yang tinggi terbukti meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu variabel independen dan tidak memperhitungkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut dan mempertimbangkan penggunaan metode campuran agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas e-WOM di berbagai platform media sosial.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682-693.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Bagas, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2023). Peran digital marketing terhadap minat beli pada Tiktok Shop dimediasi electronic word of mouth. *MBR (Management and Business Review)*, 7(2), 238-247. <https://doi.org/10.21067/mbr.v7i2.9453>
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. Da'watuna: *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681-686. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4856>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Fari, I. M., & Zaini, A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorse terhadap minat beli moisturizer Glad2Glow. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 19(1), 101-109. <https://doi.org/10.33795/adbis.v19i1.7640>
- Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167-187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Istikhoroh, S., Suwarno, Y. F. G., Irnanda, Z. R., Rizki, R. A. A., Rahmawati, D., & Ameliaratri, R. (2023). *Digital marketing: Tinjauan konseptual*. Mega Press Nusantara.
- Kania, R. C. W., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2023). Pengaruh electronic word of mouth melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk Jiniso.id (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Khaerunnisa, A., Putri, R. N., & Pragama, T. D. (2024). Pengaruh customer experience dan interaksi pengguna media sosial X terhadap penyebaran electronic word of mouth produk makeup wanita lokal. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 326-335.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh e-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Embiss)*, 1(2), 75-82.
- Lukman, V. R., Abidin, Z., & Budhiharti, T. W. (2024). Interaksi parasosial di media sosial X dan perilaku loyalitas bagi NCTzen Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 14308-14319. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11948>
- Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. W. (2024). Peran promosi media sosial dan electronic-word-of-mouth terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Manajemen dan Marketing*, 24(November), 1-14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.8667>

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan tren glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i2.9716>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta* (Vol. 2, pp. 1480–1494).
- Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Valence of opinion: Keputusan pembelian produk Skintific pada akun Instagram @skintificid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 467–475. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8419652>
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201–212.
- Simanjutak, N., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(3), 471–478.