

# Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Pada Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Emina)

Kayla Zafira<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [kayzafira@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:kayzafira@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth (EWOM)* di TikTok terhadap niat konsumen untuk membeli produk Emina, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Sebagai bagian dari metodologi kuantitatif untuk penelitian ini, 398 sampel diambil dari populasi menggunakan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas dan bertujuan. Pemodelan Persamaan Struktural PLS (Structural Equation Modeling (SEM) dari perangkat lunak SmartPLS 4.0 diimplementasikan untuk menganalisis data. Data dikumpulkan dengan menggunakan Google Forms. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini dan secara signifikan mempengaruhi *word-of-mouth* elektronik dan *purchase intention*.

**Kata Kunci-** *Electronic Word of Mouth (E-WOM), trust, purchase intention*

---

## I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia terus tumbuh stabil, didukung oleh sektor manufaktur yang berkontribusi signifikan terhadap PDB, mencapai 20,39% pada 2023 (BPS, 2024). Sektor kosmetik, yang telah mengalami ekspansi yang luar biasa, adalah contoh terkenal dari fenomena ini. Dari tahun 2022 hingga 2023, jumlah perusahaan di bidang ini meningkat sebesar 21,9%, dari 913 menjadi 1.010. Selain itu, antara Januari dan November 2023, nilai ekspor kosmetik meningkat menjadi USD 770,8 juta, yang mengindikasikan adanya perubahan tren global dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri (Indonesia.go.id, 2024).

Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang dengan cepat dalam periode kontemporer. Pernyataan ini didukung oleh fakta bahwa industri kosmetik Indonesia telah berkembang hingga mencapai nilai sekitar Rp 140 triliun per tahun, menurut Menteri Perdagangan Agus Gumiwang Kartasasmita. Dengan peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik yaitu sebesar 43% dari 726 unit usaha pada 2020 menjadi 1.040 unit usaha pada 2023 (Kompas, 2024).

Menurut jajak pendapat Populix pada tahun 2022, sepuluh merek kosmetik lokal adalah yang paling populer di Indonesia, yang mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap produk-produk ini. Temuan survei tersebut juga menunjukkan bahwa pilihan utama konsumen Indonesia untuk produk kosmetik adalah Wardah, Emina, dan Make Over, yang semuanya diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (Databoks, 2022)

Berdasarkan data survei Nusaresearch (2020), mengenai demografi konsumen makeup, dengan seluruh responden adalah perempuan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kecantikan di Indonesia berada di rentang usia 18-25 tahun dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa. Salah satu bisnis yang melayani pasar ini adalah Emina, sebuah merek kosmetik regional yang didirikan pada tahun 2015 dengan bantuan dari PT Paragon Technology and Innovation. Karena Emina melayani anak-anak berusia 15 hingga 25 tahun, Emina menjadi merek yang disukai di kalangan wanita muda dan remaja.

Berdasarkan grafik *Google Trends* (2022) dengan pencarian yang dilakukan menggunakan kata kunci *web search* untuk membandingkan Emina dengan merek kosmetik lain yang memiliki segmentasi serupa, yaitu Pigeon Teens dan Moko Moko. Hasilnya menunjukkan bahwa Emina memiliki tingkat pencarian yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kedua merek tersebut. Tren pencarian Emina mengalami beberapa peningkatan signifikan, sementara Pigeon Teens dan Moko Moko menunjukkan tren yang lebih stabil dengan volume pencarian yang

lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Emina masih menjadi topik yang lebih sering dicari dibandingkan pesaingnya di kategori kosmetik remaja.

Namun, meskipun memiliki tingkat pencarian yang tinggi, data penjualan menunjukkan tren yang berbeda. Data penjualan Emina yang ditunjukkan oleh Kompas (2021) menunjukkan bahwa Emina memiliki penjualan sebesar Rp4,5 miliar di tahun 2021, kemudian data dari Kompas (2022) menunjukkan bahwa penjualan Emina di tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp1,5 miliar. Meskipun Emina adalah merek yang populer di dalam target demografinya, penurunan ini menunjukkan bahwa sulit untuk mempertahankan minat konsumen terhadap merek tersebut.

Kuesioner pra-survei menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth, atau eWOM, merupakan sumber kepercayaan utama yang mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Menurut Nursal dkk. (2023), electronic word-of-mouth yang didasarkan pada ulasan dan komentar pelanggan atau iklan dari mulut ke mulut di saluran online adalah ukuran minimal kepuasan pelanggan.

Saat ini, TikTok menjadi *platform* yang populer dan banyak digunakan untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa (Lestari & Gunawan, 2021). Menurut Kumparan (2022), tren kecantikan di TikTok sangat populer, terbukti dari tagar *#Beauty* yang berhasil mencapai 140,3 miliar tayangan, diikuti oleh tagar *#Skincare* dengan 138,4 miliar tayangan. Pola yang sama dapat dilihat di Indonesia, yang merupakan negara dengan jumlah penonton terbesar ketiga untuk video fesyen dan kecantikan. Di antara video yang paling banyak ditonton adalah video tentang perawatan kulit dan kecantikan (Azizah et al., 2021).

Melihat bahwa TikTok merupakan media sosial yang memiliki potensi cukup besar sebagai sarana terjadinya *electronic word of mouth*, Emina memanfaatkan *platform* tersebut untuk mempromosikan produknya agar dapat mencapai jangkauan pasar yang lebih luas. Penting untuk diingat bahwa E-WOM tidak hanya terdiri dari komentar dan evaluasi yang menguntungkan; fenomena ini juga dapat dipengaruhi oleh komentar dan evaluasi yang tidak menguntungkan.

Niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan selain E-WOM (Sulthana & Vashanta, 2020). Jika orang percaya pada orang lain, mereka mungkin lebih cenderung mengikuti nasihat, fakta, atau informasi mereka. Menurut Rahman et al. (2020), kepercayaan juga diperlukan untuk mempromosikan berbagai pendapat tentang merek atau produk.

Fenomena produk Emina dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth (E-WOM) di TikTok, di mana peringkat positif meningkatkan kepercayaan diri dan minat beli. Namun, evaluasi yang tidak baik yang ditinggalkan oleh pelanggan yang tidak puas dapat mengikis kepercayaan dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini didukung lebih lanjut oleh hasil penelitian Haque et al. (2020), yang menunjukkan bahwa E-WOM negatif sangat berdampak pada minat beli.

Situasi yang telah disebutkan sebelumnya telah memperburuk masalah ini dan membutuhkan lebih banyak penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas sejauh mana E-WOM mempengaruhi pertumbuhan kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli produk Emina.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran adalah tindakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan individu dengan cara yang memajukan tujuan perusahaan. Menurut Ariyanto dkk. (2021), pemasaran adalah kegiatan distribusi yang meliputi berbagai operasi untuk menyediakan komoditas legal bagi konsumen dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pertukaran.

### B. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi dan terlibat dengan pengguna lain dalam rangka mempromosikan komunikasi, pertukaran informasi, dan ekspresi opini (Rahmawati et al., 2021). Dalam bisnis, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan media yang sesuai. Situs media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram, YouTube, dan TikTok, menurut Pratama et al. (2022).

### C. Social Media Marketing

Setyanta (2022) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses pemanfaatan platform media sosial untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan keuntungan dari suatu bisnis, barang, atau jasa. Pemasaran media sosial di platform seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, dan lainnya memungkinkan keterlibatan langsung dengan klien saat ini dan di masa depan. Menurut Asnawi (2022) tujuan pemasaran media sosial yaitu untuk berinteraksi dengan konsumen dan implementasinya meliputi pengenalan produk atau penjualan langsung kepada konsumen.

#### D. Electronic Word of Mouth

Electronic word-of-mouth (EWOM) didefinisikan oleh Rabbani et al. (2022) sebagai komentar yang dibuat oleh konsumen saat ini atau masa lalu tentang bisnis, merek, dan pengalaman yang baik, netral, atau negatif. Situs web, media sosial, dan platform online lainnya dapat digunakan untuk menyebarkan ide-ide ini kepada khalayak luas. Menurut Mahmud et al. (2024), ada lima aspek yang mempengaruhi perkembangan electronic word-of-mouth, yakni:

1. Membaca atau menonton ulasan sebelum membeli.
2. Memperhatikan pengalaman pengguna lain.
3. Berinteraksi dengan pengulas sebelum membeli.
4. Mengumpulkan informasi produk secara *online*.
5. Mengalami keraguan apabila tidak membaca ulasan.

#### E. Trust

Ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mendorong pembelian mereka, menurut Pradana et al. (2024). Menurut Mahmud et al., (2024) terdapat 4 indikator yang dapat membentuk *trust*, yaitu:

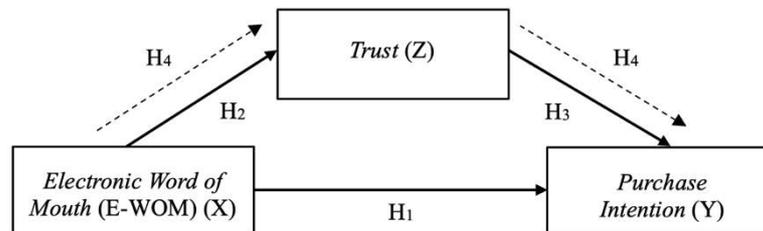
1. Ulasan *online* meningkatkan keyakinan membeli produk.
2. Lebih memilih ulasan *online* daripada merek saat membeli.
3. Penilaian pengulas memengaruhi keputusan pembelian.
4. Percaya bahwa ulasan produk di internet akurat.

#### F. Purchase Intention

Menurut Pradana et al., (2024) *purchase intention* atau minat beli adalah hasil dari rasa ingin tahu pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Mahmud et al., (2024) terdapat 3 indikator yang dapat membentuk *purchase intention*, yaitu:

1. Ulasan positif dan negatif memengaruhi minat beli.
2. Ulasan *online* menjadi prioritas dalam pembelian mendatang.
3. Akan memberi ulasan *online* setelah menggunakan produk.

Pelanggan dapat tertarik dan yakin untuk membeli produk atau mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut melalui promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Karena konsumen menjadi lebih sadar akan bahaya yang mungkin terjadi, e-WOM memiliki dampak yang signifikan (Ayun et al., 2024). Menurut penelitian tahun 2023 oleh Uyun dkk., e-WOM dan kepercayaan sangat meningkatkan niat beli. Menurut penelitian tahun 2024 oleh Riansyah dkk., e-WOM tidak dapat secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat beli kecuali jika ada kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Diadopsi dari Mahmud et al., (2024)

Dalam penelitian ini, e-WOM adalah variabel independen (X), trust adalah variabel intervening (Z), dan purchase intention adalah variabel dependen (Y). Penelitian sebelumnya oleh Mahmud dkk. (2024) yang juga menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening, niat beli sebagai variabel dependen, dan electronic word-of-mouth sebagai variabel independen menjadi inspirasi untuk ide ini.

Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian tersebut: Pertama, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk Emina secara signifikan dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth. Kedua, kepercayaan pelanggan terhadap produk Emina dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dari mulut ke mulut. Ketiga, niat orang untuk membeli barang Emina secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Terakhir, word-of-mouth elektronik melalui kepercayaan sangat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang Emina.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan, niat beli, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) dengan mengacu pada item Emina di TikTok dengan menggabungkan literatur teoritis dengan data empiris. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menambah informasi mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, terutama di industri kosmetik di mana keterlibatan online menjadi semakin penting.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif kausal deskriptif digunakan. Djalola & Hilal (2023) mendefinisikan deskripsi kausal sebagai jenis penelitian yang melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau menjelaskan kaitan antara keduanya. Kuesioner terstandarisasi yang dikirim menggunakan Google Formulir digunakan untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2023) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan berbasis positivis yang menggunakan data yang dikumpulkan dengan menggunakan peralatan penelitian untuk menilai suatu populasi atau sampel tertentu.

Operasional variabel adalah penentuan cara mengukur dan mengevaluasi hubungan antar variabel, dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang mungkin muncul (Iba & Wardhana, 2023). Berikut ini adalah daftar variabel penelitian:

1. *Electronic Word of Mouth (X)*
2. *Purchase Intention (Y)*
3. *Trust (Z)*

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa skala Likert adalah alat untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi tentang masalah sosial. Respon yang paling tidak disukai diwakili oleh angka satu, sedangkan respon yang paling disukai diwakili oleh angka lima. Pengguna aktif platform TikTok di komunitas Indonesia yang mengetahui atau menggunakan produk Emina merupakan demografi penelitian ini. Sampel yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dipilih melalui penggunaan purposeful sampling. Prosedur pemilihan sampel untuk penelitian ini mencakup kriteria berikut: (1) individu yang mengetahui atau menggunakan produk Emina, (2) individu yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat atau menonton video mengenai produk Emina di TikTok, (3) individu yang gemar mencari referensi produk kecantikan melalui TikTok, (4) individu yang berdomisili atau sedang berada di Indonesia, dan (5) berusia 15 – 30 tahun. Berikut ini adalah rumus Cochran untuk mengetahui berapa banyak sampel yang dibutuhkan:

$$n \geq \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n \geq 384,16 = 384$$

Hasil perhitungan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa 384 adalah jumlah sampel minimum yang dibutuhkan. Kuesioner penelitian disebarkan melebihi jumlah sampel minimum dan mengolah seluruh data yang masuk selama memenuhi kriteria penelitian serta jumlah sampel minimum. Dengan tidak menetapkan batas maksimum untuk jumlah sampel, diharapkan hasil penelitian menjadi lebih akurat dan representatif, serta meminimalkan risiko bias atau ketidakvalidan data.

Partial least squares (PLS) adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak yang disebut SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 digunakan untuk menerapkan pendekatan SEM-PLS. Landasan teoritis dan tidak adanya batasan distribusi tertentu merupakan dua dari sekian banyak manfaat paradigma analisis PLS (Yunani et al., 2024).

#### A. Uji Validitas

Khairunnisa (2023) mendefinisikan validitas sebagai statistik yang menunjukkan apakah suatu instrumen dapat digunakan dengan baik. Pengujian validitas berfokus pada sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsinya dengan tepat.

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 27, pengujian validitas dilakukan untuk penelitian ini pada tingkat signifikansi 5%. Menurut temuan, nilai r-tabel adalah 0,361. Saat melakukan pengujian validitas, kriteria berikut diterapkan:

1. Jika r hitung > r tabel, maka alat penelitian dianggap sah.
2. Namun, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Temuan evaluasi validitas instrumen penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	1	0,748	0,361	Valid
	2	0,858	0,361	Valid
	3	0,737	0,361	Valid
	4	0,740	0,361	Valid
	5	0,726	0,361	Valid
<i>Trust (Z)</i>	1	0,734	0,361	Valid
	2	0,789	0,361	Valid
	3	0,823	0,361	Valid
	4	0,864	0,361	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	1	0,830	0,361	Valid
	2	0,923	0,361	Valid
	3	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dengan memberikan informasi yang telah diberikan sebelumnya, dapat ditentukan bahwa semua variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,361 dianggap dapat diterima karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari r tabel.

#### B. Uji Reliabilitas

Menurut Khairunnisa (2023), seperangkat ukuran atau alat pengukur yang menunjukkan konsistensi sepanjang waktu dianggap reliabel. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) lebih tinggi dari 0,7. Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,7.

1. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) lebih kecil atau sama dengan r tabel.
2. Suatu instrumen dianggap tidak reliabel jika nilainya kurang dari atau sama dengan r tabel.

Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	0,804	Reliabel
<i>Trust (Z)</i>	0,817	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,831	Reliabel

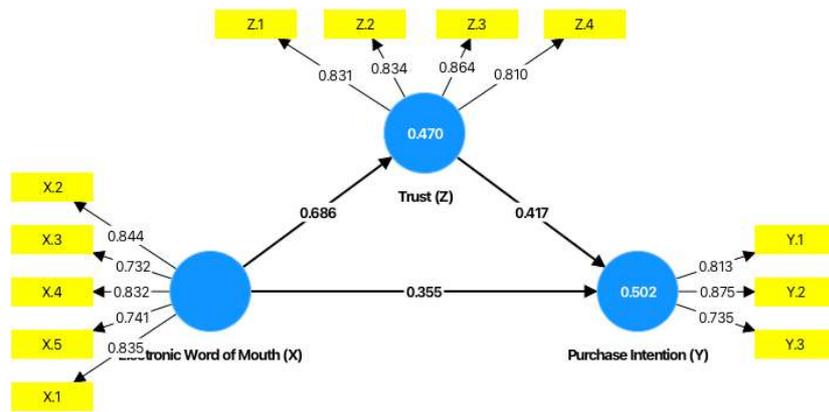
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,7.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 398 responden yang memenuhi kriteria sebagai individu yang mengetahui atau menggunakan produk Emina di Indonesia. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebesar 97,7% responden adalah perempuan dan sebesar 2,3% responden adalah laki-laki. Dua belas persen mengatakan bahwa mereka berusia antara 26 dan 30 tahun, dua puluh enam persen mengatakan bahwa mereka berusia antara 15 dan 20 tahun, dan 67,3% mengatakan bahwa mereka berusia antara 21 dan 25 tahun. Demografi ini membentuk sampel. Serta, sebanyak 280 responden berasal dari Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar Emina terutama berfokus pada perempuan muda yang aktif dalam mencari informasi produk kecantikan, kemungkinan besar melalui *platform* digital seperti TikTok.

##### A. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



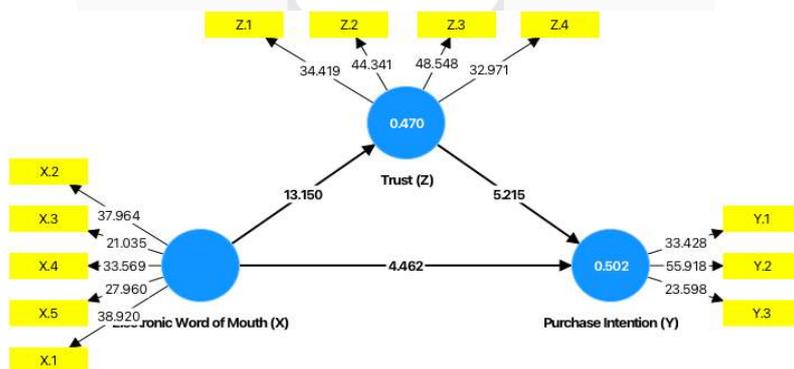
Gambar 4.1 Hasil *Outer Model*  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Temuan penelitian SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (X) secara signifikan meningkatkan kepercayaan (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,686. Hal ini menyiratkan bahwa semakin banyak E-WOM yang mempengaruhi pelanggan, maka mereka akan semakin percaya. Penelitian ini juga menemukan bahwa, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,417, Kepercayaan (Z) secara positif mempengaruhi Niat Beli (Y). Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa lebih percaya diri. Lebih lanjut, koefisien jalur sebesar 0,355 menunjukkan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi secara langsung oleh Electronic Word of Mouth (X). Setiap variabel dievaluasi menggunakan indikator dengan muatan eksternal yang memadai: electronic word-of-mouth (0.732-0.844), minat beli (0.735-0.875), dan kepercayaan (0.810-0.864).

Konsistensi dari setiap komponen yang diwakili dalam indikator ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk Niat Beli (0.697), Kepercayaan (0.655), dan Electronic Word of Mouth (0.637). Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross-Loading*, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kekhasan yang baik dalam mengukur fenomena berbeda.

Nilai Cronbach's alpha > 0,7 dan reliabilitas komposit menunjukkan bahwa setiap komponen model memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Keandalan yang tinggi ditunjukkan oleh peringkat Composite Reliability sebesar 0,897, 0,850, dan 0,902 untuk kepercayaan, niat beli, dan word of mouth elektronik.

B. Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 4.2 Hasil *Inner Model*  
 Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa variabel Niat Beli (Y) memiliki pengaruh marjinal sebesar 50,2%, dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,502. Temuan ini menyiratkan bahwa niat beli (Y) dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth (X). Kepercayaan (Z) dan electronic word-of-mouth (X) berkorelasi kuat, sesuai dengan hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,470.

Hal ini didukung oleh uji F-Square yang menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai 0,134 dan ambang batas signifikansi yang

rendah. Selain itu, nilai 0.887 dan tingkat signifikansi yang tinggi dari kriteria menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X) secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan (Z). Meskipun demikian, variabel Kepercayaan (Z) memiliki dampak yang cukup besar terhadap Niat Beli (Y), dengan nilai 0,185.

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model. Relevansi prediktif model divalidasi oleh skor relevansi prediktif sebesar 0,417, yang menunjukkan bahwa hasilnya lebih besar dari nol.

### C. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dinilai dengan menggunakan koefisien rute dan pendekatan bootstrapping. Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kriteria berikut: Jika nilai signifikansi T-value > 1,96 dan/atau P-value < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%). Jika nilai signifikansi T-value kurang dari 1,96 dan/atau P-value lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$  5%).

Tabel 3. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample	STDEV	T-value	P-value
X → Y	0,355	0,079	4,462	0,000
X → Z	0,686	0,052	13,150	0,000
Z → Y	0,417	0,080	5,215	0,000
X → Z → Y	0,286	0,065	4,431	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention (PI) memiliki hubungan yang signifikan, sesuai dengan hipotesis pertama (H1) (path coefficients = 0.355, T-value = 4.462, P-value = 0.000). Pelanggan lebih cenderung membeli produk Emina ketika ada lebih banyak E-WOM.

Berdasarkan hipotesis kedua (H2), variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel Kepercayaan (path coefficients = 0.686, T-value = 13.150, P-value = 0.000). Kepercayaan pelanggan terhadap produk Emina meningkat seiring dengan jumlah EWOM yang mereka dapatkan.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Niat Beli (path coefficients = 0.417, T-value = 5.215, P-value = 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk Emina, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang substansial pada hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan niat beli (koefisien jalur = 0.286, T-value = 4.431, P-value = 0.000). Pelanggan lebih percaya diri dan cenderung membeli produk Emina setelah mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut melalui E-WOM.

Dengan menekankan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sering kali menjadi elemen penting dalam pilihan pembelian dan bagaimana informasi yang disebarkan melalui electronic word-of-mouth (E-WOM) dapat sangat mengubah sikap dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, penelitian ini memperluas hasil sebelumnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai elemen mediasi untuk meningkatkan hubungan antara electronic word-of-mouth (E-WOM) dan minat beli konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Menurut penelitian terbaru, minat beli dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh e-WOM di TikTok, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepercayaan. Selain itu, E-WOM di TikTok juga berpengaruh positif terhadap *Trust*, yang pada gilirannya turut meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, peningkatan E-WOM di TikTok dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk Emina.

### B. Saran

Untuk perusahaan, Emina dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dengan mendorong pengguna lama membagikan pengalaman jangka panjang, menyediakan informasi produk berbasis bukti ilmiah, serta mengoptimalkan ulasan positif di TikTok melalui program loyalitas atau *giveaway*.

Untuk konsumen, disarankan untuk aktif mencari informasi produk Emina melalui TikTok dan mempertimbangkan berbagai ulasan yang tersedia. Penting bagi konsumen untuk lebih kritis dalam menilai kredibilitas sumber ulasan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan berdasarkan *trust* yang kuat terhadap produk.

Untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, penelitian di masa depan dapat memperluas penekanannya dengan memasukkan lebih banyak aspek daya

tarik atau variabel baru. Selain itu, penggunaan metode analisis yang berbeda akan memberikan perspektif baru dan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI* (1st ed.).
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 4131–4143.
- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). PENGARUH PERSEPSI RISIKO BELANJA ONLINE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal (IERJ)*, 2, 1284–1310.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 10, 438–443.
- BPS. (2024). *Proporsi Nilai Tambah Sektor Industri Manufaktur Terhadap PDB, 2022-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIxNCMy/proporsi-nilai-tambah-sektor-industri-manufaktur-terhadap-pdb.html>
- Compas. (2021). Salah Satu Brand Favorit Millennial, Angka Penjualan Emina Tembus Rp4,5 Miliar. *Compas*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>
- Compas. (2022). *Data Penjualan Emina di E-Commerce Indonesia Periode 1-15 September 2022*. Compas.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Tanaris Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 112–120.
- Google Trends. (2024). *Grafik Google Trends Emina*. Google Trends.
- Haque, A., Kabir, S., Tarofder, A. K., Rahman, M. M., & Almalmi, A. (2020). WHAT IMPACT CONSUMERS' NEGATIVE EWOM PURCHASE INTENTION? EVIDENCE FROM MALAYSIA. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 310–325.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (1st ed.).
- Indonesia.go.id. (2024). *Kinlong Industri Kosmetik Tanah Air*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (study on ShopeePay Indonesia). *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering*, 13188, 1–6.
- Khairunnisa, M.M., M. K. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (1st ed.). CV Science Techno Direct.
- Kompas. (2024, May 29). Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *MARKETING MANAGEMENT*.
- Kumparan. (2022). *9 Tren Kecantikan TikTok Terpopuler di Tahun 2022*. Kumparan.
- 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*, 1, 75–82.
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2024). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 185–198.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1, 111–118. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/55/27>
- Nusaresearch. (2020). *Laporan Tentang Makeup Routine*. [https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan\\_Tentang\\_Makeup\\_Routine.nsr](https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr)
- Pahlevi, R. (2022). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8261a075758d768/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase

- intention of foreign-branded food products. *Humanities And Social Sciences Communications*, 11, 1–8.
- Pratama, M. H., Misnawati, D., & Renaldi, M. (2022). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1, 86–90.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar A, M., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.).
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N.-A., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4946. [https://www.researchgate.net/profile/Tanvir-Abir/publication/340096206\\_Brand\\_Image\\_eWOM\\_Trust\\_and\\_Online\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Digital\\_Products\\_among\\_Malaysian\\_Consumers/links/5e7dcc43458515efa0adb6ee/Brand-Image-eWOM-Trust-and-Online-Purchase-Intention-o](https://www.researchgate.net/profile/Tanvir-Abir/publication/340096206_Brand_Image_eWOM_Trust_and_Online_Purchase_Intention_of_Digital_Products_among_Malaysian_Consumers/links/5e7dcc43458515efa0adb6ee/Brand-Image-eWOM-Trust-and-Online-Purchase-Intention-o)
- Rahmawati, N., Muslichatun, & Marizal, M. (2021). KEBEBASAN BERPENDAPAT TERHADAP PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF UU ITE. *Widya Pranata Hukum Jurnal Kajian Dan Penelitian Hukum*, 3, 62–75.
- Reza Pahlevi. (2022). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2, 1–8.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 23–28.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). ALFABETA, cv.
- Sulthana, A. N., & Vashanta, D. S. (2020). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY*, 8(10), 1–5. [https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605\\_Influence\\_Of\\_Electronic\\_Word\\_Of\\_Mouth\\_eWOM\\_On\\_Purchase\\_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf](https://www.researchgate.net/profile/A-Navitha-Sulthana/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention/links/5eae5118299bf18b9591038a/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-eWOM-On-Purchase-Intention.pdf)
- Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandini, D. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1, 82–90.
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 21, 2091–2099.