



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION DI TIKTOK DAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI BAGI MAHASISWA DI KOTA PADANG

Loveita Azkal Azkiya Putri¹, Yunia Wardi²

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: yuniawardi@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi semakin penting dalam perilaku konsumen fesyen seiring dengan pertumbuhan TikTok. Ulasan dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi kesan merek dan Purchase Intention. Brand Image digunakan sebagai variabel mediasi untuk meneliti bagaimana Electronic Word of Mouth memengaruhi Purchase Intention fesyen TikTok di kalangan mahasiswa Kota Padang. Strategi kuantitatif kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari 120 mahasiswa Kota Padang yang menggunakan TikTok dan telah menonton konten populer menggunakan metode purposive sampling. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data di SmartPLS 4. Electronic Word of Mouth secara positif dan dramatis memengaruhi Purchase Intention dan Brand Image. Lebih lanjut, Brand Image sangat memediasi dampak Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dan secara positif memengaruhinya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan Brand Image dan Purchase Intention fesyen TikTok.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 28 Juli 2026

Direvisi 30 Juli 2026

Diterbitkan 9 Agustus 2026

Tersedia Online 9 Agustus 2026

Publikasi 9 Agustus 2026

Keyword:

Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Tiktok, Fashion.

1. INTRODUCTION

Cara konsumen mencari informasi dan membeli produk telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi. TikTok adalah salah satu situs media sosial yang berkembang pesat. TikTok telah digunakan sebagai alat pemasaran digital selain sebagai platform hiburan, memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan barang mereka melalui ulasan pengguna, siaran langsung, dan video singkat. Karena basis pengguna yang besar di Indonesia, TikTok merupakan media yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal barang fashion.

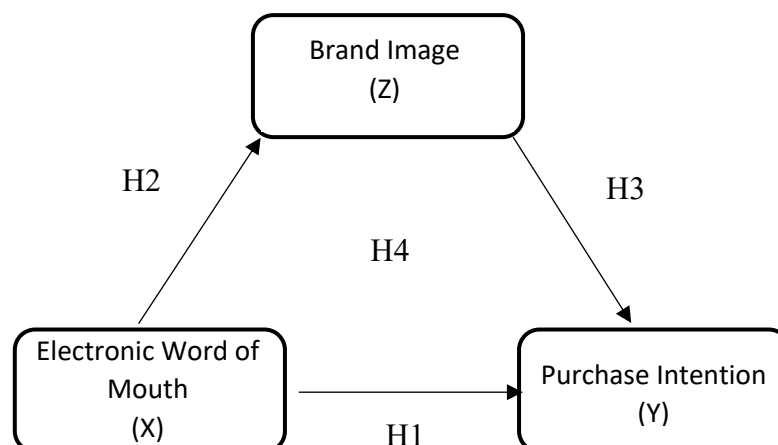
Salah satu kategori yang paling banyak dipromosikan TikTok adalah fashion. Pelanggan dapat menemukan informasi lebih mudah sebelum melakukan pembelian dari berbagai produk, termasuk video belanja fashion, video padu padan, ulasan produk, dan pengalaman penggunaan produk. Electronic word-of-mouth (e-WOM), atau berbagi pengalaman, pandangan, dan rekomendasi produk melalui media elektronik, menjadi lebih umum sebagai akibat dari keadaan ini. Perspektif dan keputusan pembelian pelanggan lain dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh konsumen lain, yang biasanya dianggap lebih objektif.

Konsumen menilai persepsi merek dan e-WOM saat melakukan pembelian. Brand Image yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan Purchase Intention. Dengan demikian, Brand Image dianggap menjembatani electronic word-of-mouth dan Purchase Intention.

Hubungan antara variabel-variabel ini telah dipelajari secara menyeluruh. Pratama & Astarini (2023) dan Indrawati dkk. (2023) menemukan bahwa electronic word-of-mouth meningkatkan Purchase Intention. Saktiawan dkk. (2023) menemukan bahwa Brand Image meningkatkan Purchase Intention konsumen. Sylvia & Ramli (2024) dan Fadzi Kusuma & Wijaya (2022) menemukan bahwa Brand Image memediasi electronic word-of-mouth dan Purchase Intention. Meskipun demikian, penelitian yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut pada konteks produk fashion di platform TikTok dengan responden mahasiswa di Kota Padang masih relatif terbatas.

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk fashion. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menyebabkan mahasiswa lebih sering terpengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain. Namun demikian, paparan informasi tersebut belum tentu langsung mendorong munculnya niat membeli karena konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi terhadap merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana Brand Image mempengaruhi Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.

Penelitian ini digunakan untuk mengukur efek Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image, Brand Image terhadap Purchase Intention, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Studi ini juga mengeksplorasi bagaimana Brand Image memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth dan pembelian fesyen TikTok oleh mahasiswa Kota Padang. Kerangka konseptual studi ini ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pada gambar 1 dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H1: "Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention produk fashion bagi mahasiswa di Kota Padang"

H2: "Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image produk fashion bagi mahasiswa di Kota Padang"

H3: "Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention produk fashion bagi mahasiswa di Kota Padang"

H4: "Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic word of mouth terhadap Purchase intention produk fashion bagi mahasiswa di Kota Padang"

2. METODE

2.1. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan hubungan kausal. Metode ini menguji hubungan kausal antara Purchase Intention produk fesyen TikTok, Brand Image, dan word-of-mouth elektronik. Data survei dikumpulkan melalui kuesioner. Menggunakan skala likert, dari "Sangat Tidak Setuju (1)" hingga "Sangat Setuju (5)," digunakan untuk menilai setiap pernyataan.

2.2. Populasi dan Sampel

Mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melihat iklan atau informasi tentang barang-barang fesyen di platform tersebut merupakan demografi penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan non-probabilitas untuk memilih responden berdasarkan tujuan penelitian. Hair dkk. (2022) merekomendasikan ukuran sampel lima hingga sepuluh kali lipat dari indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan 120 responden untuk memenuhi tujuan penelitian.

2.3. Teknik Analisis

Pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dalam SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih untuk menganalisis interaksi faktor yang kompleks, termasuk kontribusi langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, pendekatan ini sesuai untuk digunakan dalam studi dengan ukuran sampel kecil hingga sedang dan tidak memerlukan data yang terdistribusi normal. (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai outer loading setiap indikator diuji validitas konvergennya. Indikator yang valid memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (Hair et al., 2022). Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian.

Tabel 1 Hasil Uji *Outer Loading*

Pernyataan	X	Y	Z
X1	0,737	0,566	0,477
X2	0,750	0,500	0,473
X3	0,707	0,584	0,554
X4	0,761	0,529	0,443
Y1	0,527	0,780	0,518
Y2	0,517	0,714	0,535
Y3	0,538	0,731	0,545
Y4	0,598	0,720	0,495
Z1	0,460	0,551	0,738
Z2	0,479	0,505	0,731
Z3	0,486	0,547	0,728
Z4	0,512	0,468	0,721

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap indikator dengan variabel terukur lebih kuat daripada korelasinya dengan variabel lain, dengan skor di atas 0,70. Dalam penelitian ini, model pengukuran memenuhi standar validitas diskriminan karena pola korelasi ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat mendiskriminasi konstruk lain.

Selanjutnya, reliabilitas dan validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE. Hasilnya ada di Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	0,723	0,828	0,546
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,718	0,826	0,543
<i>Brand Image (Z)</i>	0,707	0,820	0,532

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki skor Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach di atas 0,70. Alat penelitian dianggap konsisten dan sesuai untuk digunakan dalam proses analisis karena hasil ini menunjukkan bahwa setiap konsep telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Pengujian model struktural (model internal) dilakukan selanjutnya setelah semua indikator memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Tes ini menentukan bagaimana variabel model penelitian saling terhubung. Model struktural dievaluasi menggunakan nilai Adjusted R-Square, yang menilai seberapa baik faktor independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Hasil tes Adjusted R-Square terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Brand Image (Z)	0,440	0,435
Purchase Intention (Y)	0,635	0,629

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2026

Menurut Tabel 3, nilai R-square untuk Brand Image adalah 0,440. Ini menunjukkan bahwa 44,0% dari konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth, dengan faktor tambahan di luar model penelitian yang memengaruhi 56,0% sisanya. Brand Image dan ulasan elektronik menjelaskan 63,5% dari Purchase Intention, sedangkan faktor lain di luar model penelitian menjelaskan 36,5%. Nilai r-square untuk Purchase Intention adalah 0,635.

3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

3.2.1. Hipotesis Pengaruh Langsung

Nilai p dari analisis model internal digunakan untuk mengevaluasi hipotesis efek langsung. Jika $p < 0,05$, hipotesis penelitian diterima. Tabel 4 menunjukkan temuan uji hipotesis efek langsung dan interpretasinya.

Tabel 4 Hasil Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistic (O/STDEV)
$X \rightarrow Y$	0,482	0,483	0,079	6,088
$X \rightarrow Z$	0,663	0,655	0,098	6,802
$Z \rightarrow Y$	0,391	0,378	0,086	4,527
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,259	0,251	0,079	3,301

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiner, 2026

a) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Tabel 4 mendukung H1 jika T-Statistik > T-Tabel ($6,088 > 1,96$). Dengan demikian, Purchase Intention produk fesyen TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh word-of-mouth elektronik.

b) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image

Berdasarkan Tabel 4, H2 diperbolehkan jika T-Statistik > T-Tabel ($6,802 > 1,96$). Pemasaran dari Electronic Word of Mouth meningkatkan Brand Image produk fesyen di TikTok.

c) Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4, hipotesis ketiga (H3) diterima jika nilai T-Statistik > T-Tabel ($4,527 > 1,96$). Dengan kata lain, Purchase Intention produk fesyen di TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Image.

d. Brand Image Memediasi Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli

Menurut Tabel 4, hipotesis keempat (H4) diterima jika nilai T-Statistik > T-Tabel ($3,301 > 1,96$). Dengan kata lain, dampak Electronic Word of Mouth terhadap niat beli dapat dikurangi oleh Brand Image.

3.3. Pembahasan

Studi ini menganalisis bagaimana Brand Image dan e-WOM memengaruhi Purchase Intention produk fesyen di TikTok.

3.3.1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Karena electronic word-of-mouth (e-word) meningkatkan niat untuk membeli produk fashion di TikTok, hipotesis satu (H1) diterima. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan dengan ulasan, saran, dan informasi yang jelas dan bermanfaat dari pelanggan lain, yang pada akhirnya mendorong Purchase Intention.

Temuan ini di dukung oleh penelitian Ismagilova et al. (2020) dan Cheung & Thadani (2012), yang menemukan bahwa electronic word-of-mouth memengaruhi penilaian dan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan Pratama & Astarini (2023) dan Indrawati et al. (2023), yang menemukan bahwa electronic word-of-mouth meningkatkan Purchase Intention.

3.3.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image

Hasil analisis electronic word-of-mouth (e-word) untuk mempengaruhi Brand Image produk fesyen di TikTok mengarah pada penerimaan hipotesis dua (H2). Persepsi konsumen terhadap suatu merek meningkat dengan adanya ulasan positif, informasi yang jelas, dan pengalaman pengguna lain.

Temuan ini di dukung oleh penelitian Sylvia & Ramli (2024) dan Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) bahwa electronic word-of-mouth berdampak positif pada Brand Image. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek berkorelasi positif dengan kualitas informasi yang mereka peroleh dari evaluasi dan rekomendasi pengguna.

3.3.3. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Karena Brand Image yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli barang fashion di TikTok, hipotesis tiga (H3) diterima. Pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk ketika produk tersebut memiliki Brand Image yang kuat, yang meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian. Merek yang dipandang positif juga lebih cenderung dianggap unggul, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi permintaan pelanggan. Pelanggan lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli barang fashion yang diiklankan di TikTok sebagai hasil dari persepsi ini.

Temuan ini di dukung oleh penelitian klaim Khan & Fatma (2023) bahwa pengetahuan dan pengalaman memengaruhi persepsi merek pelanggan. Candra & Suparna (2019) juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang mendukung hasil penelitian ini.

3.3.4. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image

electronic word-of-mouth secara positif meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Image, yang mengkonfirmasi hipotesis keempat (H4). Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth di TikTok meningkatkan persepsi merek, yang meningkatkan pembelian produk fesyen.

Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) dan Sylvia & Ramli (2024), Brand Image mungkin melemahkan pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima informasi yang menguntungkan tidak hanya langsung meningkatkan niat mereka untuk membeli, tetapi mereka juga mengembangkan persepsi yang menguntungkan terhadap merek, yang memperkuat niat mereka untuk membeli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image TikTok dan niat beli untuk barang-barang fesyen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Electronic Word of Mouth. Brand Image secara positif dan dramatis memengaruhi Purchase Intention. Studi ini menunjukkan bahwa Brand Image dapat memoderasi efek Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, evaluasi, rekomendasi, dan informasi TikTok meningkatkan kemungkinan mahasiswa membeli produk-produk bergaya dan membangun Brand Image yang positif.

Perusahaan fesyen di TikTok harus memberikan informasi produk yang jelas dan ulasan pelanggan yang positif untuk meningkatkan Brand Image dan niat beli. Peneliti di masa mendatang didorong untuk menguji model penelitian pada berbagai platform media sosial atau objek penelitian, memasukkan lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi niat beli, dan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk hasil yang lebih representatif.

REFERENSI

- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Hair, J. F., Ringle, C., Hult, G. T., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (EIGHTH)*. Annabel Ainscow.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The influence of brand image on purchase intention in social commerce TikTok Shop: The role of trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/smb.r.v8i1.75851>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence Of E-Wom On Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>

