

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK JINISO.ID

Riesta Caezar Wulan Kania; Rona Rizkhy Chasana
**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran merupakan salah satu strategi digital marketing. Adanya peran micro influencer dalam media sosial membantu penyebaran informasi menjadi lebih cepat sampai kepada khalayak. Jiniso.id merupakan produk fashion lokal yang sedang populer di kalangan kaum millennial. Penelitian ini menguji dua variabel, yaitu EWOM pada TikTok (X) dan minat beli pengikut Lintang Raina (Y) untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth melalui TikTok pada minat beli produk Jiniso.id setelah melihat review dari micro influencer Lintang Raina. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang melibatkan peran EWOM dan minat beli oleh konsumen millennial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 154 responden. Penentuan jumlah sampel melalui teknik purposive sampling. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengikut Lintang Raina. Uji validitas dilakukan dengan Teknik Pearson, sedangkan uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah Alpha Cronbach. Untuk uji pengaruh menggunakan statistik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM yang diciptakan oleh micro influencer melalui TikTok memberikan pengaruh sebesar 21% terhadap minat beli Jiniso.id oleh pengikut Lintang Raina. Sedangkan 79% minat beli lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, EWOM, Jiniso.id, Micro Influencer, TikTok

Abstrak

Using TikTok as a marketing tool is a digital marketing strategy. The role of micro influencers in social media helps the dissemination of information to reach the public more quickly. Jiniso.id is a local fashion product that is currently popular among millennials. This research examines two variables, namely EWOM on TikTok (X) and the purchase intention of Lintang Raina followers (Y) to determine the effect of electronic word of mouth through TikTok on purchase intention Jiniso.id products after seeing reviews from micro influencer Lintang Raina. This study uses an explanatory quantitative method to explain a causal relationship involving the role of EWOM and purchase intention by millennial consumers. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 154 respondents. Determining the number of samples through purposive

sampling technique. The population and sample of this study are followers of Lintang Raina. The validity test was carried out using the Pearson Technique, while the reliability test used in the study was Cronbach's Alpha. To test the effect of using simple linear regression analysis statistics. The results of this indicate that EWOM created by micro influencers through TikTok has 21% influence on the purchase intention of Jiniso.id by Lintang Raina followers. Meanwhile, 79% of purchase intention is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Digital Marketing, EWOM, Jiniso.id, Micro Influencer, TikTok

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jiniso.id merupakan salah satu produk lokal yang bergerak di bidang *fashion* dan saat ini tengah banyak diminati oleh kaum millennial. Produk Jiniso.id sendiri banyak memproduksi pakaian yang nyaman digunakan saat beraktivitas. Desain pakaian yang *simple* membuat produk Jiniso.id sangat cocok digunakan oleh generasi millennial saat ini. Selain itu, Jiniso.id ingin memberikan pengalaman aktif dan kreatif kepada anak-anak muda yang menggunakan produk lokal tersebut. Hal ini membuat produk-produk dari Jiniso.id menjadi pilihan generasi millennial untuk tetap *fashionable* saat melakukan aktivitas. Strategi penjualan yang dinilai sesuai dengan perkembangan saat ini adalah melalui media sosial, seperti iklan, *influencer marketing*, *brand ambassador*, dll. Oleh karena itu, Jiniso.id juga turut mengajak artis-artis muda yang sedang naik daun sebagai *Brand Ambassador* produk mereka untuk dapat menggambarkan kesan millennial yang aktif dan kreatif di segala aktivitas (Aurelia et al., 2022). Berfokus pada penjualan jeans kekinian, Jiniso.id mampu menembus segmen pasar yang diinginkan (Kalkautsar & Listiani, 2022). Memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi merupakan pilihan yang tepat, dikarenakan generasi millennial saat ini lahir ditengah kemajuan teknologi (Lestari & Gunawan, 2021).

TikTok sebagai alat untuk pemasaran produk dikarenakan arus informasi yang disebarkan oleh para produsen akan lebih cepat sampai kepada para konsumen membuat timbulnya EWOM. TikTok dapat mempopulerkan berbagai video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas bagi penggunanya (Aurelia et al., 2022). Banyaknya konten-konten edukatif yang Jiniso.id ciptakan sebagai tujuan untuk memperkenalkan produk pada khalayak juga membuat brand tersebut dengan mudah

diingat oleh khalayak luas. Terdapat beberapa akun TikTok *official* Jiniso.id yang digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti @jiniso.id, @jiniso.entertainment, dan akun @jione.community. Keberadaan *influencer* dalam media sosial memiliki peran yang aktif untuk dapat mempengaruhi dan menciptakan kesadaran merek dalam benak konsumen. Media sosial kini menyediakan ruang untuk para penggunanya dapat berbagi pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk (Lestari & Gunawan, 2021). Melalui ulasan-ulasan yang ada dalam kolom komentar atau *review* produk yang dilakukan oleh para *influencer* dapat memberikan informasi bagi para konsumen mengenai produk. Proses pemasaran dinilai lebih efektif melalui media sosial karena dapat menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lain untuk menciptakan EWOM (Andrew & Erdiansyah, 2021).

Lintang Raina merupakan salah satu *fashion influencer* dengan pengikut yang cukup banyak. Dalam akun @lintangraina *influencer* tersebut cukup aktif membagikan pengalamannya melalui konten TikTok setelah membeli produk-produk *fashion* dari Jiniso.id. Internet yang cepat membuat informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dalam waktu yang bersamaan (Diamond, 2013). Video *review* tersebut mengundang berbagai komentar dan ulasan positif dari konsumen yang juga mencoba produk Jiniso.id. Media sosial memfasilitasi para penggunanya untuk dapat memberikan komentar dan menanggapi pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa (Arif, 2019). Adanya respon yang beragam dari pengguna media sosial di kolom komentar secara tidak langsung menimbulkan efek EWOM pada khalayak. Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa media sosial memungkinkan pengguna dapat membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan berbagai pihak untuk berbagai kepentingan bisnis.

Menurut Indrawati et al. (2022), aplikasi TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang dapat menampilkan informasi dalam konten-konten menarik. TikTok bisa populer di khalayak karena media sosial tersebut berfokus pada tayangan konten yang menghibur, pengguna dapat menghabiskan waktu dengan menonton video pendek sesuai dengan ketertarikan mereka (Saputra, 2021). Selain itu para generasi millennial juga menganggap bahwa TikTok adalah bagian dari gaya hidup, yang dapat mereka manfaatkan untuk mencari informasi mengenai *trend* masa kini. Jiniso.id sendiri merupakan salah satu produk lokal yang saat ini banyak digemari oleh khalayak

khususnya para remaja, menggunakan *hashtag* #JinisoEmangKeren pada setiap kontennya produk ini ingin lebih dikenal oleh khalayak luas melalui platform media sosial milik perusahaan tersebut. Menempatkan *influencer* yang dipercaya Jiniso.id sebagai salah satu daya tarik tersendiri membuat lokal produk ini mudah mendapatkan target pasar (Kalkautsar & Listiani, 2022). Jiniso.id juga mengklaim bahwa produk yang mereka hasilkan sangat nyaman dan keren untuk segala aktivitas anak muda.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulthana & Vasantha (2020), dengan judul Pengaruh EWOM pada Minat Beli menjelaskan bahwa pengguna dari media sosial memiliki peran aktif untuk berpartisipasi dalam mendapatkan informasi terkini mengenai produk. Kualitas yang bagus dari suatu produk membuat citra merek memiliki ikatan baik dengan pengguna media sosial. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang telah mereka beli akan dengan senang hati membagikan ulasan atau referensi pada kolom komentar dan media sosial yang mereka miliki. Model penerimaan informasi oleh konsumen akan berdampak pada EWOM dan perilaku konsumen dalam media sosial. Dalam hal ini, millennial mempunyai minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya dikarenakan adanya *review* dari *influencer* atau teman sebaya yang berpengaruh pada kesadaran merek dan kepercayaan merek. Pengguna media sosial akan mempercayai ulasan pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Konten buatan dari pengguna yang berisikan informasi akan cepat menyebar dalam media sosial yang akan membentuk EWOM.

Penelitian lain juga dilakukan Adriyati & Indriani (2017), yang berjudul Pengaruh EWOM terhadap Reputasi Merek dan Minat Beli menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Strategi komunikasi ini sesuai dengan perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat beli. Perilaku konsumen yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan akan suatu produk menyebabkan timbulnya minat beli. Sifat EWOM yang logis, persuasif, dan berdasarkan pada fakta-fakta informasi tentang produk menghasilkan minat beli yang positif pada konsumen. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sundaram et al. (2020), berjudul Kekuatan *Digital Marketing* dalam Membangun Merek menyatakan bahwa suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan cara meningkatkan pengalaman konsumen serta melibatkan mereka dalam mencari tahu berbagai informasi dari produk. Komunitas *influencer* dinilai mampu untuk dapat

menciptakan persepsi dari konsumen pada suatu merek. Efektivitas *digital marketing* diukur melalui perubahan perilaku dari generasi millennial. Sehingga merek tidak dikendalikan oleh perusahaan tetapi anggapan mengenai suatu merek terletak pada opini konsumen mengenai produk.

Pertumbuhan dari industri *fashion* seiring dengan kemajuan teknologi membuat produsen perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. Adanya *influencer review* dalam TikTok membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk Jiniso.id. Ketika *influencer* membuat konten *review* produk, dalam waktu singkat informasi tentang produk akan menjadi EWOM melalui kolom komentar dan fitur bagikan yang dapat dibagikan (Riama, 2021). Hal tersebut dapat berpengaruh pada persepsi merek dalam diri konsumen. Jiniso.id menawarkan produk-produk pakaian yang sesuai dengan selera konsumen millennial saat ini. Melihat banyak peminat dari produk-produk Jiniso.id, membuat perusahaan merasa terdorong untuk mempromosikan produk mereka dengan membuat konten-konten menarik dalam TikTok. Selain itu, adanya peran dari *influencer* yang melakukan *review* produk dari Jiniso.id juga turut mengundang ketertarikan dari konsumen millennial. Millennial lebih tertarik melihat konten-konten yang bersifat *micro-storytelling* dalam balutan video, seperti konten yang disajikan dalam TikTok (Saputra, 2021). Hal tersebut menimbulkan EWOM yang disebabkan oleh persebaran informasi dan respon dari pengguna media sosial sangat cepat. Sebuah *brand* harus dapat membangun *top of mind*, agar konsumen yang dituju dapat mengingat dan sadar akan suatu merek (Pramadyanto, 2022).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh EWOM dalam media sosial TikTok terhadap minat beli produk Jiniso.id oleh pengikut Lintang Raina. Dalam akun *fashion influencer* tersebut terdapat 4 video yang berisikan *review* dan rekomendasi mengenai produk Jiniso.id yang mengundang ratusan komentar positif dari pengguna media sosial TikTok lainnya. Adanya komentar dan interaksi antar sesama pengguna TikTok lainnya memunculkan *electronic word of mouth*, sehingga banyak konsumen lainnya yang terpengaruh juga tertarik untuk membeli produk Jiniso.id tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan pengetahuan baru mengenai peranan E-WOM dalam mempengaruhi minat beli konsumen millennial yang merupakan pengikut dari akun @lintangraina.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori *Electronic Word of Mouth*

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah salah satu fenomena yang akan timbul dalam perilaku konsumen. EWOM merupakan pembaruan dari WOM pada era digitalisasi komunikasi. Teori ini berfungsi untuk menyediakan informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena terdapat berbagai sumber informasi tentang merek seperti komposisi, kinerja produk, dan efek yang diberikan. *Electronic Word of Mouth* membuat jaringan pemasaran dari suatu *brand* semakin luas (Laksmi & Oktafani, 2016). Pada penelitian ini teori EWOM digunakan untuk menganalisis adanya *review* dari *influencer* mengenai produk Jiniso.id dapat membuat millennial terpengaruh. EWOM berkaitan dengan *quality*, *credibility*, dan *awareness* mengenai informasi yang disebarkan dalam media sosial. *Quality* dan *credibility* dalam EWOM ditujukan untuk memilah informasi yang ada mengenai suatu produk. *Information quality* adalah kumpulan informasi yang berkualitas dari suatu produk agar citra merek tetap positif dan terjaga, adanya informasi yang terjamin membantu konsumen untuk dapat lebih tahu mengenai kualitas dari produk yang menarik minat khalayak. Sedangkan *information credibility* adalah informasi yang didapatkan dari sumber-sumber yang memiliki kredibilitas di mata konsumen, seperti *influencer* yang memiliki kekuatan dalam media sosial. Informasi yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas akan menimbulkan kepercayaan dan *awareness* bagi konsumen (Leong et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan menciptakan ikatan emosional dengan merek dan memiliki kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut bahkan menyebarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan dari pelanggan karena perkembangan internet yang pesat memungkinkan konsumen dengan cepat menyebarkan dan menerima informasi mengenai produk dari mulut ke mulut. EWOM diperlukan oleh suatu *brand* sebagai salah satu alat promosi yang dapat menarik minat konsumen. Dalam buku yang ditulis oleh Andrews & Shimp (2017), menyatakan bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi informal antara konsumen tentang produk dan jasa yang akan mempengaruhi pemasaran dari suatu *brand*. EWOM bermanfaat bagi sebuah merek untuk dapat membangun *brand awareness* dan minat beli pada konsumen. Banyaknya informasi positif dari mulut ke

mulut yang disebarakan khalayak dalam media sosial akan menguntungkan suatu perusahaan. *Influencer* atau pemimpin opini sangat berpengaruh dalam EWOM karena mereka mampu menyebarkan informasi, merekomendasikan, dan berinteraksi secara langsung dengan para pengguna media sosial lainnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutter et al. (2013), yang berjudul Dampak Interaksi Pengguna Media Sosial pada Kesadaran Merek, menunjukkan bahwa kemudahan akses, jangkauan, dan transparansi dari internet telah memudahkan konsumen untuk dapat mengumpulkan banyak informasi mengenai merek. Aplikasi media sosial dapat menyebarkan WOM secara merata kepada konsumen. Semakin kuat kehadiran dan kesadaran merek dalam pikiran konsumen, maka hal tersebut membuat peluang konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Tujuan utama dari WOM ini adalah membentuk niat konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan. Penelitian lain dilakukan oleh Laksmi & Oktafani (2016), yang berjudul Dampak EWOM Terhadap Minat Beli, menjelaskan bahwa adanya komentar positif, rekomendasi dari *influencer*, dan isi konten dalam media sosial akan menciptakan kesadaran produk pada konsumen. Kesadaran merek yang timbul dari strategi *marketing* akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan percaya terhadap pendapat orang yang telah memahami karakteristik produk, untuk itu dalam hal ini *influencer* memiliki peran cukup penting.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka teori EWOM sesuai untuk diterapkan dan digunakan dalam penelitian ini. Adanya *review* dari *influencer* yang menyebar luas di media sosial menimbulkan beragam komentar dari konsumen yang telah mencoba produk Jiniso.id. Ramainya tanggapan dan respon pengguna TikTok secara tidak langsung memicu EWOM. Sehingga teori EWOM dinilai dapat digunakan untuk mengkaji fenomena yang timbul dari video *review influencer*.

1.2.2 *Influencer Review*

Camilleri (2018), menjelaskan *influencer review* adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan jaringan internet dan media *digital* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. *Digital marketing* menjadi jauh lebih efektif dan interaktif bagi konsumen sebagai hasil transisi dari media tradisional ke media baru. Selain itu, media sosial dapat memberikan banyak inspirasi yang dapat meningkatkan

kreatifitas para penggunanya. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling sering diakses (Dasuki & Wahid, 2020). Pada penelitian ini *influencer review* digunakan untuk menganalisis peran dari influencer dalam *digital marketing* melalui media sosial Instagram produk lokal Jiniso.id, dapat menimbulkan kesadaran merek dan minat beli bagi konsumen millennial.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evelina & Handayani (2018), berjudul Manfaat *Digital Influencer* dalam Promosi menunjukkan bahwa digital influencer mampu menyebar luaskan informasi mengenai produk secara cepat di dalam Instagram. *Influencer* juga memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk yang sedang di promosikan. Terdapat dua faktor yang dimiliki *influencer*, yaitu *high tech* yang merujuk pada teknologi komunikasi digital dan *high touch* yang berkaitan dengan kedekatan atau interaksi yang ditimbulkan *influencer* dan *followers*. Riama (2021), pada penelitiannya berjudul Manfaat *Influencer* dalam EWOM menjelaskan jika *influencer* sebagai komunikator dalam EWOM harus memiliki kredibilitas yang mampu membuat konsumen percaya dan timbul kesadaran merek. Kepercayaan terhadap merek terbentuk jika terdapat keserasian antara *influencer*, khalayak, dan produk yang di tawarkan. Hal tersebut yang nantinya akan menimbulkan *loyalitas* atau keinginan untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan jumlah pengikut dalam media sosial, *influencer* dibagi dalam beberapa kategori :

- a. *Mega Influencer* merupakan kategori *influencer* dengan jumlah pengikut paling banyak di media sosial dibandingkan dengan *influencer* lain. Memiliki jumlah pengikut lebih dari satu juta membuat *mega influencer* lebih banyak dikenal khalayak.
- b. *Macro influencer* merupakan kategori influencer dengan jumlah pengikut seratus ribu hingga satu juta. *Influencer* kategori ini sudah memiliki media dan fokus konten sendiri untuk dapat dikenal khalayak, misalnya food vlogger, beauty vlogger, dll.
- c. *Micro influencer* merupakan kategori influencer dengan jumlah pengikut antara seribu hingga seratus ribu. *Influencer* kategori ini memiliki pengaruh dalam media sosial, dikarenakan adanya interaksi dengan para pengikutnya. *Micro influencer* juga memiliki pengikut yang kebanyakan memiliki minat yang sama.

d. *Nano influencer* merupakan kategori influencer yang memiliki pengikut paling kecil dibanding influencer lain, yaitu seribu. *Influencer* kategori ini hanya berpengaruh pada komunitas atau lingkungan sekitar *influencer* tersebut.

Micro influencer merupakan sekelompok orang yang memiliki pengaruh dan peran penting dalam media sosial. *Micro influencer* juga memiliki jumlah massa atau pengikut yang cukup banyak. Girsang (2020), pada penelitiannya berjudul Penggunaan *Micro Influencer* pada Media Sosial menjelaskan bahwa *micro influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan para pengguna media sosial lainnya dibandingkan dengan *influencer* yang sudah terkenal, karena *micro influencer* dinilai lebih mampu sebagai pemimpin opini dari suatu topik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Shen (2021) berjudul EWOM Persuasif pada *Micro Influencer* menunjukkan jika *micro influencer* memiliki pengaruh secara aktif pada *brand fashion* yang akan berdampak positif pada kesadaran merek konsumen di media sosial. *Micro influencer* berhasil mempersuasi konsumen melalui EWOM yang mereka sebarkan. Hal tersebut mampu mendorong pengguna media sosial lainnya untuk dapat mengetahui lebih jauh informasi tentang suatu merek. Jumlah *followers* bukan menjadi faktor utama untuk dapat membuat konsumen tertarik dan sadar akan merek, tetapi kemampuan yang dimiliki oleh seorang *micro influencer* mampu menjurus pada target pasar yang diharapkan dan membuka ruang lingkup yang luas bagi pengguna media sosial lainnya. Saat ini, penting bagi *brand* untuk memperhatikan keberadaan *micro influencer* yang dapat menampilkan produk dengan baik dan menciptakan EWOM di kalangan pengguna media sosial (Gultom & Irwansyah, 2022).

Pembahasan terkait *review influencer* dalam penelitian ini penting sebab fenomena yang dikaji adalah peran dari *influencer* sebagai pembentuk opini dalam media sosial TikTok. Bahkan *micro influencer* mampu mempengaruhi konsumen lainnya dengan membagikan pengalamannya saat menggunakan suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan informasi yang disebarkan oleh *influencer*, membuat mereka yakin untuk membeli produk tersebut. Video durasi pendek yang dibagikan oleh Lintang Raina dalam akun TikTok pribadinya mengenai produk Jiniso.id berhasil menarik minat penggunanya untuk membeli produk lokal tersebut.

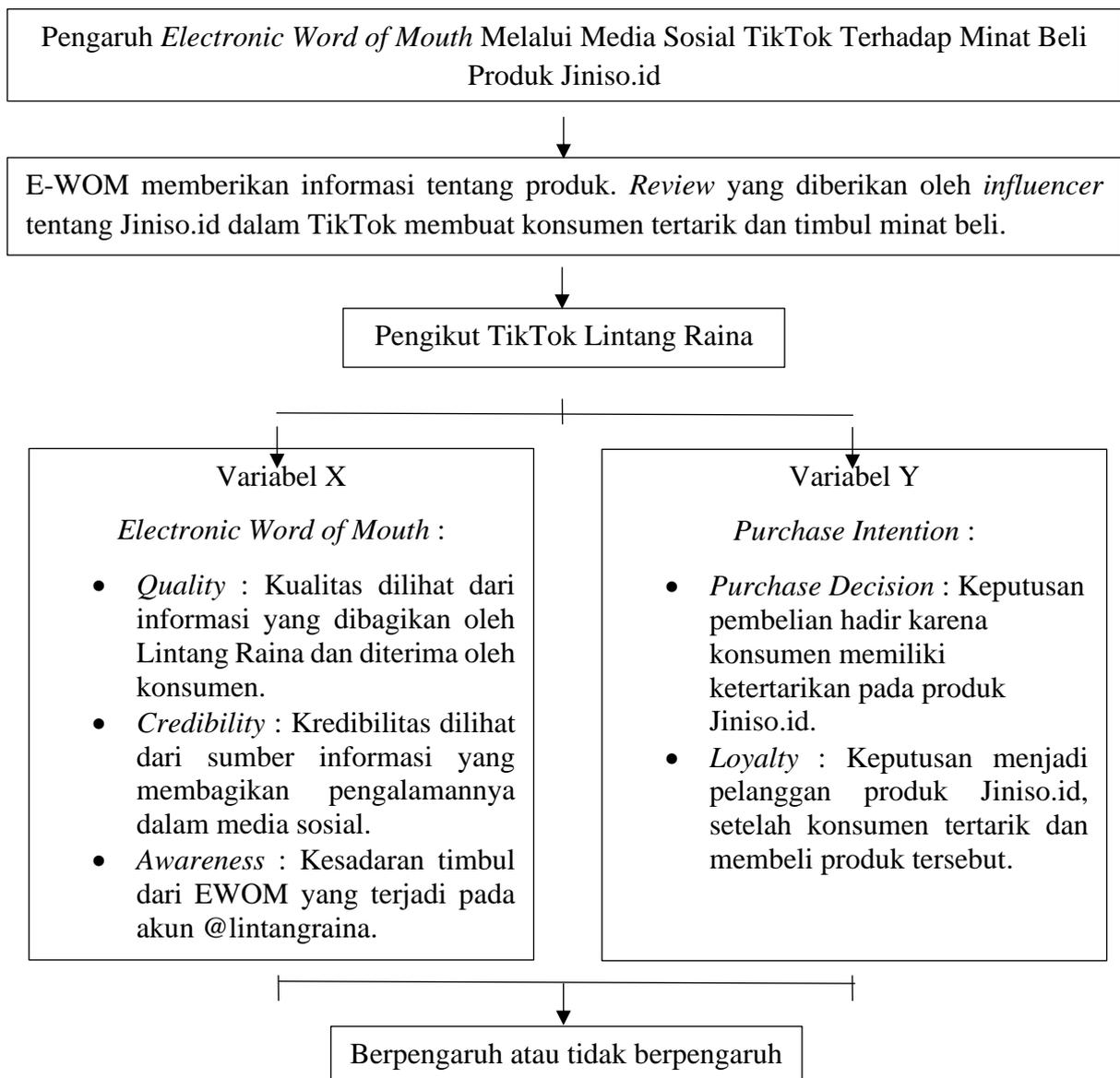
1.2.3 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa minat beli merupakan tanggapan yang muncul terhadap suatu objek yang akan menyebabkan seseorang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk. Minat beli juga muncul akibat adanya kepercayaan konsumen kepada merek dan evaluasi produk. Keinginan dalam benak untuk dapat memenuhi kebutuhan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Laksmi & Oktafani, 2016). Pada penelitian ini minat beli digunakan untuk melihat bagaimana sosial media TikTok dimanfaatkan untuk membangun suatu kesadaran merek di benak konsumen millennial sehingga terbentuk *purchase intention* produk Jiniso.id. Minat beli berhubungan dengan *purchase decision* dan *loyalty* setelah konsumen tertarik dengan produk Jiniso.id. *Purchase decision* adalah keputusan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk dari suatu merek. Sedangkan *loyalty* merupakan kesetiaan konsumen pada *brand*, dengan memutuskan untuk membeli produk dari Jiniso.id maka konsumen akan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan tetap dari suatu *brand* atau tidak. Strategi pemasaran melalui media sosial yang telah dirancang oleh Jiniso.id dibantu dengan *review influencer* dan ulasan konsumen yang puas akan produk dapat membuat pengguna TikTok tertarik pada produk-produk yang dijual.

Leong et al. (2022), dalam penelitiannya berjudul Informasi EWOM Mempengaruhi Minat Beli, menjelaskan bahwa informasi dalam EWOM melalui media sosial cenderung akan membentuk minat beli karena adanya pertukaran informasi antar sesama pengguna media sosial. Proses pengambilan keputusan dan minat beli terhadap suatu produk berkaitan erat dengan informasi EWOM yang didapatkan oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dari EWOM dipengaruhi oleh kualitas, kredibilitas, kesesuaian, dan persepsi atau sikap pengguna tentang informasi tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh Maskuri et al. (2019), berjudul Kemudahan Penggunaan dan EWOM Mempengaruhi Minat Beli *Online*, menyatakan jika minat beli muncul melalui proses pemikiran yang akan menghasilkan persepsi. Hal tersebut akan menimbulkan motivasi dalam diri konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk. Adanya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan membuat khalayak memutuskan untuk membeli suatu produk. Melalui media sosial EWOM akan dengan mudah membentuk persepsi konsumen untuk harus memiliki produk tersebut.

Konsep minat beli dapat diterapkan untuk mengkaji fenomena yang akan diteliti dalam penelitian ini. Minat beli yang timbul akibat adanya *review* dari *influencer* dan komentar para pengguna lainnya membuat munculnya EWOM dalam media sosial. Hal ini dapat dilihat dalam beberapa video *fashion influencer*, Lintang Raina membagikan pengalamannya membeli dan menggunakan produk Jiniso.id yang mengundang ratusan pengguna lainnya yang merasakan hal serupa saat memakai produk tersebut.

2. METODE



Gambar 1. Kerangka Pikir

Tipe dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuan menggunakan tipe penelitian eksplanatif adalah untuk dapat menjelaskan hubungan sebab akibat yang melibatkan peran EWOM dan minat beli oleh konsumen millennial. Metode kuantitatif berisikan data yang berupa angka-angka dan untuk menganalisis data tersebut diperlukan rumus statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian ini ingin menguji dua variabel untuk mengetahui pengaruh EWOM melalui TikTok pada minat beli produk Jiniso.id setelah melihat *review* dari *influencer* @lintangRaina.

Hipotesis Penelitian

- a. Ho: *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jiniso.id
- b. H1: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jiniso.id

1.2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas, karena populasi diambil dan dipilih melalui beberapa pertimbangan yang telah ditentukan. Kemudian akan disebarakan dengan teknik *purposive sampling*, dimana responden akan dipilih berdasarkan pertimbangan karakteristik pada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. *Purposive sampling* adalah suatu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Sehingga sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang telah memenuhi kriteria populasi penelitian.

Sugiyono (2013), mengatakan bahwa populasi merupakan objek atau subjek dalam penelitian yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan karakteristik. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan pengikut dari akun TikTok *fashion influencer*, yaitu Lintang Raina dikarenakan pada video *influencer* tersebut terdapat ratusan komentar mengenai produk Jiniso.id yang membentuk EWOM. Jumlah keseluruhan pengikut media sosial TikTok Lintang Raina adalah 165,7 ribu *followers*. Terdapat beberapa karakteristik yang dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan populasi, sebagai berikut :

- a. Responden berusia 19 – 27 tahun. Karena pada usia tersebut responden secara aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup, seperti *update* mengenai informasi terkini, kemudian mereka juga membagikan dan berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Sehingga responden usia tersebut dinilai sesuai

dengan penelitian ini yang berkaitan dengan penyebaran arus informasi melalui EWOM dalam media sosial TikTok untuk mempengaruhi minat beli produk Jiniso.id.

- b. Responden memiliki akun sosial media TikTok yang aktif.
- c. Responden mengikuti akun TikTok *fashion influencer*, yaitu Lintang Raina.
- d. Responden mengetahui konten *review* yang dilakukan Lintang Raina pada produk Jiniso.id.
- e. Responden pernah menonton konten *review* Lintang Raina pada produk Jiniso.id.
- f. Responden mengetahui produk lokal Jiniso.id.
- g. Responden memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk Jiniso.id.
- h. Responden pernah mencari informasi seputar Jiniso.id pada media sosial

Sampel adalah sebagian dari populasi yang nantinya akan dijadikan sebagai responden penelitian mewakili seluruh populasi untuk mendapatkan sumber data yang valid. Sampel ditentukan dan dipertimbangkan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian, tujuan, hipotesis, metode dan instrumen penelitian, selain itu terdapat penilaian lainnya seperti waktu, tenaga, dan pembiayaan yang perlu diperhatikan (Darmawan, 2013). Untuk melakukan penelitian secara keseluruhan pada populasi yang sangat besar, sampel digunakan untuk mewakili populasi yang memenuhi kriteria responden. Berikut rumus Slovin yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel :

- a. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)} \quad (1)$$

Keterangan rumus Slovin :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- $N(e)^2$ = Margin error

- b. Hasil perhitungan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

$$n = \frac{250}{(1 + (250 (0,05)^2))}$$

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 0,625}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,8$$

Berdasarkan perhitungan untuk jumlah sampel menggunakan rumus Slovin tersebut, diketahui jumlah populasi sebanyak $N = 250$ dan margin error yang ditoleransi adalah sebesar $N(e)^2 = 5\%$ atau $0,05$. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak $153,8$ yang dibulatkan menjadi 154 . Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 154 orang responden.

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data dan informasi yang dikumpulkan dari subjek penelitian. Data primer berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner. Data dan informasi ini berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu pengaruh EWOM melalui TikTok (X) dan minat beli produk Jiniso.id setelah melihat *review* dari *influencer* @lintangRaina (Y).

Sumber data didapatkan dan dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan yang akan disebarakan melalui angket atau kuesioner. Responden akan menjawab pertanyaan yang telah diajukan dalam angket yang telah disediakan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang terstruktur (Darmawan, 2013). Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta beberapa pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan identitas responden. Melalui *Google Form* yang disebarakan secara *online* pada media sosial. Berikut beberapa cara untuk mendapatkan responden dalam penelitian ini, seperti :

- a. Responden akan dipilih sesuai dengan kriteria populasi yang telah ditentukan.
- b. Kuesioner akan didistribusikan melalui media sosial seperti Whatsapp, Telegram, Instagram, dan TikTok.
- c. Melakukan kontak pribadi dengan para pengikut TikTok Lintang Raina, jika responden bersedia mengisi kuesioner maka akan dikirimkan tautan *Google Form* penelitian.
- d. Menawarkan ketersediaan menjadi responden pada kolom komentar yang tersedia di konten *review* produk Jiniso.id oleh Lintang Raina.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Instrumen penelitian diartikan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian dengan lebih akurat, sistematis, mudah diolah dan dianalisis (Arikunto, 2013). Kuesioner disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh data yang akurat.

1.2.6 Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan ambang tinggi dan rendah dari instrumen validitas untuk mengetahui sejauh mana data yang dikumpulkan tidak bertentangan dengan gambaran validitas penelitian (Arikunto, 2013). Kuesioner dianggap akurat apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Sehingga uji validitas diperlukan untuk membuktikan bahwa pertanyaan pada kuesioner sudah sesuai dengan variabel penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 -] [n \sum y^2 -]}} \quad (2)$$

Keterangan rumus Pearson :

- r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyak sampel penelitian
- X = Item pertanyaan kuesioner
- Y = Total variabel penelitian

Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 30 butir yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengetahui pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner bernilai valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kategori	Item	Pearson Correlation	r tabel	Keputusan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	Pertanyaan 1	0,567	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,467	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,557	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,376	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,684	0,361	Valid
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	Pertanyaan 1	0,364	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,392	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,453	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,724	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,400	0,361	Valid
	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	Pertanyaan 1	0,846	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,367	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,662	0,361	Valid
		Pertanyaan 4	0,433	0,361	Valid
		Pertanyaan 5	0,428	0,361	Valid
		Pertanyaan 1	0,554	0,361	Valid
		Pertanyaan 2	0,603	0,361	Valid
		Pertanyaan 3	0,603	0,361	Valid

Minat Beli (Y)	<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	Pertanyaan 4	0,678	0,361	Valid	
		Pertanyaan 5	0,554	0,361	Valid	
		Pertanyaan 6	0,608	0,361	Valid	
		Pertanyaan 7	0,666	0,361	Valid	
		Pertanyaan 8	0,536	0,361	Valid	
		Pertanyaan 9	0,560	0,361	Valid	
		Pertanyaan 10	0,537	0,361	Valid	
		<i>Loyalty</i> (Keputusan Menjadi Pelanggan)	Pertanyaan 1	0,641	0,361	Valid
			Pertanyaan 2	0,368	0,361	Valid
			Pertanyaan 3	0,610	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,425		0,361	Valid		
Pertanyaan 5	0,651		0,361	Valid		

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item dalam penelitian untuk tiap variabel, yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel Minat Beli (Y) dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan tiap item memiliki nilai Pearson Correlation > 0,361 dan positif. Sehingga pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk menunjukkan bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat dipercaya (Arikunto, 2013). Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterangan rumus Alpha Cronbach :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen penelitian
- K = Jumlah butir pertanyaan penelitian
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan
- σ_t^2 = Varian total pertanyaan

Item variabel dalam penelitian ini sebanyak 30 butir yang disebarkan kepada 30 responden untuk mengetahui pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner bernilai reliabel atau konsisten. Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Korelasi Reliabel	Keputusan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)	0,734	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal tersebut dikarenakan tiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga setiap pertanyaan yang diajukan dalam **kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.**

1.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan alat untuk menjawab semua rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh. Rumus uji analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$y = a + bx \quad (4)$$

Keterangan rumus analisis Regresi Linear Sederhana :

Y = Variabel terikat (*dependent variable*)

X = Variabel bebas (*independent variable*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji korelasi dan regresi untuk mengetahui pengaruh EWOM melalui TikTok (X) pada minat beli produk Jiniso.id (Y) dalam analisis regresi linear sederhana, dapat dilihat dari nilai R dan nilai R square yang terdapat pada tabel nantinya. Jadi hasil nilai dari pengaruh variabel bebas dan terikat, apakah bernilai positif atau negatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Sebanyak 154 orang responden telah mengisi kuesioner yang sudah disebar. Berdasarkan jawaban dari responden dan juga analisis mengenai pengaruh EWOM melalui TikTok (X) terhadap minat beli produk Jiniso.id setelah melihat *review* dari *influencer* @lintangRaina (Y) dijabarkan pada hasil Uji T dan Uji Korelasi Regresi. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana diperlukan uji asumsi klasik untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y.'

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Linearitas antara Variabel Pengaruh EWOM (X) dengan Minat Beli *Followers* Lintang Raina (Y)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * EWOM	Between Groups	(Combined)	119.838	4	69.959	4.600	.018
		Linearity	73.416	1	73.416	5.786	.009
		Deviation from Linearity	46.422	3	24.472	.367	.370
	Within Groups		102.013	11	15.081		
Total			131.851	153			

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui apakah variabel pengaruh EWOM (X) memiliki hubungan yang linear secara signifikan terhadap variabel minat beli *followers* Lintang Raina (Y). Variabel X dan Y dapat dikatakan memiliki hubungan linear apabila nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearity* lebih besar dari $> 0,05$. Selain itu, dapat juga dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Hasil yang didapatkan dari uji linearitas adalah nilai signifikansi (Sig.) *Deviation from Linearity* pada tabel sebesar 0,370 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$ maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel pengaruh EWOM (X) dengan variabel minat beli *followers* Lintang Raina (Y). Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan F tabel, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 0,367 lebih kecil dari $<$ nilai F tabel sebesar 3,59 jadi terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel pengaruh EWOM (X) dengan variabel minat beli *followers* Lintang Raina (Y).

Tabel 4. Uji Normalitas antara Variabel Pengaruh EWOM (X) dengan Minat Beli *Followers* Lintang Raina (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.74723500
Most Extreme Differences	Absolute	.244
	Positive	.244
	Negative	-.215
Test Statistic		.244
Asymp. Sig. (2-tailed)		.536 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov diperlukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ maka data penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,536 lebih besar dari $> 0,05$. Jadi hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada data penelitian berdistribusi normal sesuai dengan persyaratan penelitian.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas antara Variabel Pengaruh EWOM (X) dengan Minat Beli *Followers* Lintang Raina (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	.209		2.580	.165
	EWOM	.204	.039	.394	5.282	.350

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi gejala ketidaksamaan variasi dari nilai residual antara variabel pengaruh EWOM (X) dengan variabel minat beli *followers* Lintang Raina (Y). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dinilai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresinya apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,350 lebih besar dari $> 0,05$. Berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.1.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji T Variabel Pengaruh EWOM (X) Pada Minat Beli *Followers* Lintang Raina (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.202	1.178		4.415	.000
	EWOM	.553	.087	.459	6.364	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan angka konstan dari unstandardized coefficient a = 5,202. Angka konstan tersebut memiliki arti bahwa jika tidak ada EWOM (X) maka nilai konsisten minat beli (Y) sebesar 5,202. Untuk angka koefisien regresi b = 0,553 membuktikan bahwa setiap penambahan 1% pengaruh EWOM (X), maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,553. Karena nilai koefisien dari hasil uji regresi linear sederhana pada uji t bernilai

positif, maka dapat dikatakan bahwa EWOM (X) berpengaruh positif pada minat beli *followers* Lintang Raina (Y). Berikut persamaan regresinya :

$$y = a + bx \quad (5)$$

$$y = 5,202 + 0,553 X$$

$$y = 5,755$$

Uji hipotesis adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05. Hasil dari uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ berarti ada pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$ berarti variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Sig. = 0,000 dan probabilitas = 0,05, yang berarti nilai Sig. 0,000 lebih kecil $<$ dari probabilitas 0,05. Jadi hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga EWOM melalui TikTok (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Jiniso.id setelah melihat *review* dari *influencer* @lintangRaina (Y).

Tabel 7. Uji Korelasi dan Regresi Variabel Pengaruh EWOM (X) Pada Minat Beli *Followers* Lintang Raina (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.205	2.191

a. Predictors: (Constant), EWOM

Uji korelasi dan regresi variabel pengaruh EWOM (X) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai R dan nilai *R Square* yang terdapat pada output diatas. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai R = 0,459 yang berarti bahwa variabel EWOM (X) memiliki hubungan dengan minat beli (Y) pada *followers* TikTok Lintang Raina sebesar 45,9%. Untuk nilai *R Square* = 0,210 yang berarti pengaruh dari EWOM (X) terhadap minat beli (Y) pada *followers* Lintang Raina sebesar 21%, sedangkan 79% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien analisis regresi linear sederhana pada tabel uji T, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel EWOM terhadap minat beli dari pengikut *fashion Influencer* Lintang Raina. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari $<$ nilai probabilitas sebesar

0,05. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel EWOM terhadap variabel minat beli pengikut *fashion Influencer* Lintang Raina ditunjukkan oleh besarnya nilai $R\ square = 0,210$ atau sebesar 21%. Maka dapat dituliskan bahwa EWOM (X) berpengaruh positif terhadap minat beli dari pengikut *fashion Influencer* Lintang Raina (Y) dengan pengaruh sebesar 21%. Pengaruh positif berarti semakin meningkatnya EWOM dalam media sosial TikTok *fashion Influencer* Lintang Raina maka akan memberikan pengaruh juga pada peningkatan minat beli pengikutnya.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk menguji dua variabel untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui TikTok pada minat beli produk Jiniso.id setelah melihat *review* dari *micro fashion influencer* Lintang Raina dalam akun @lintangraina. Akun *fashion influencer* tersebut terdapat konten *review* mengenai produk Jiniso.id yang mengundang ratusan komentar positif dari pengguna media sosial TikTok lainnya. Komentar dan interaksi antar sesama pengguna TikTok lainnya menimbulkan *electronic word of mouth*, sehingga banyak konsumen lainnya yang tertarik untuk membeli produk Jiniso.id tersebut. EWOM membantu untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek melalui konten-konten yang diciptakan oleh *influencer*. *Micro influencer* dianggap dapat membangkitkan emosi positif dari konsumen yang akan timbul dorongan untuk membeli produk tersebut. Kualitas *review* dari *micro influencer* yang memiliki kredibilitas akan dengan cepat diterima oleh konsumen, selain itu kepribadian dan pembawaan *influencer* yang dapat menarik perhatian khalayak membuat konsumen dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer*.

Jiniso.id mengenalkan produknya kepada khalayak dengan memanfaatkan media sosial yang ada, khususnya TikTok sebagai alat komunikasi Jiniso.id untuk dapat berinteraksi dengan para konsumen. Segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk-produk Jiniso.id dapat dengan mudah disebarkan melalui media sosial, seperti dengan adanya video konten *review* dari *influencer* saat mencoba produk dari *brand* Jiniso.id atau komentar-komentar yang dibagikan oleh pengguna lain yang telah membeli produk dari Jiniso.id. Lintang Raina merupakan salah satu *influencer* yang mendapat banyak ribuan *like* dan komentar dari para pengguna TikTok. Dalam akun @lintangraina, *influencer* tersebut memberikan *honest review* mengenai produk Jiniso.id yang sudah dibeli. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada uji linearitas antara variabel

pengaruh EWOM (X) dengan variabel minat beli (Y) terdapat hubungan linear secara signifikan antar dua variabel tersebut, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung = 0,367 lebih kecil dari < nilai F tabel = 3,59. Berarti adanya *review* dari *micro influencer* Lintang Raina dan fitur kolom komentar dapat menciptakan EWOM dari *brand* Jiniso.id, yang dapat berdampak pada minat beli konsumen lain yang terlibat pada EWOM tersebut. Keberadaan *influencer* cukup diperhitungkan oleh banyak *brand* karena dapat menjangkau konsumen secara langsung. Hal ini membuat banyak perusahaan memilih *influencer* untuk dapat mempromosikan produk yang dijual agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Menggunakan *influencer* sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah bagian dari strategi pemasaran yang nantinya dapat menimbulkan EWOM yang membuat suatu produk dapat lebih cepat diketahui banyak orang (Evelina & Handayani, 2018).

Pada penelitian ini telah dilakukan uji normalitas guna melihat sebaran data pada responden dapat terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,536 lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian sudah terdistribusi dengan normal. Sebanyak 154 responden yang merupakan pengikut Lintang Raina telah mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan survei penelitian yang merujuk pada pertanyaan seputar kualitas informasi, sebanyak 85% responden menjawab setuju jika *review* yang diberikan oleh Lintang Raina dianggap dapat memberikan informasi yang cukup akurat mengenai detail produk Jiniso.id. Banyaknya komentar yang ditinggalkan oleh para pengguna TikTok mengenai produk Jiniso.id mengundang adanya tanggapan dari *content creator* dan pengguna TikTok lainnya. Sehingga dapat terbentuk EWOM dalam media sosial yang membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan efisien menjangkau target pasar yang telah ditentukan. *Influencer* memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan secara aktif membagikan aktivitasnya dalam media sosial. Semakin banyak jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka akan semakin besar juga pengaruh yang *influencer* miliki (Pozharliev et al, 2022).

Hasil uji t antara variabel EWOM dalam media sosial TikTok (X) dengan minat beli pengikut Lintang Raina (Y) menunjukkan nilai positif. Berarti setiap bertambahnya pengaruh EWOM sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,553. Hal tersebut membuktikan bahwa EWOM yang diciptakan oleh *micro influencer* Lintang Raina berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Andrews & Shimp (2017)

menjelaskan bahwa adanya *influencer* dapat membantu suatu perusahaan agar dapat menarik minat perhatian dari konsumen. Sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner penelitian setuju bahwa konten-konten yang dihasilkan oleh *influencer* membuat mereka mendapatkan banyak informasi tentang produk dan tertarik untuk membeli produk dari brand tersebut. Dalam hal ini Lintang Raina telah memberikan konten mengenai *review* dari Jiniso.id yang akhirnya dapat memberikan banyak informasi terhadap pengikutnya dan pengguna TikTok lainnya. Konten yang dibagikan Lintang Raina menjadi *video review* teratas karena berhasil mendapatkan banyak *like* dan komentar positif tentang produk Jiniso.id. Dari komentar-komentar yang diberikan oleh para pengguna TikTok yang melihat video konten *review* tersebut mengakibatkan adanya *electronic word of mouth*. Informasi mengenai produk Jiniso.id yang menyebar dari mulut ke mulut dalam media sosial membuat proses pengiriman dan penerimaan pesan tersebut dapat dengan cepat menyebar luas. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai $\text{Sig.} = 0,000$ lebih kecil < dari nilai probabilitas = 0,05. Sehingga EWOM yang diciptakan oleh Lintang Raina melalui TikTok memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Jiniso.id.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana, besarnya pengaruh pada variabel EWOM melalui media sosial TikTok (X) dengan variabel minat beli dari pengikut *fashion Influencer* Lintang Raina (Y) adalah 21%. Sementara itu, 79% minat beli lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Peran Lintang Raina sebagai *micro influencer* dalam mempengaruhi para pengguna media sosial TikTok tidak terlalu besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shen (2021) menjelaskan jika EWOM dalam media sosial yang diciptakan oleh *micro influencer* memberikan dampak positif terhadap partisipasi konsumen. Kedekatan yang terjadi antara *micro influencer* dengan para pengikutnya akibat adanya interaksi yang intens, membuat *micro influencer* memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam media sosial. Pozharliev et al (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa *influencer* dianggap sebagai pemimpin opini yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi minat beli khalayak. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zak & Hasprova (2020) juga menunjukkan bahwa 55% minat beli yang muncul dalam diri konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari konten *influencer* dalam media sosial. Sebaliknya, temuan dalam penelitian ini mengatakan hal berbeda dengan penelitian-penelitian

terdahulu karena pada penelitian ini ditemukan faktor lain di luar EWOM yang dapat berpengaruh memiliki presentasi yang lebih besar yaitu 79%.

Sebagai seorang *micro influencer*, membuat konten *review* produk merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan untuk memberikan informasi kepada para pengikut. Banyak dari konsumen yang membutuhkan informasi melalui konten *review* mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Tetapi tidak sedikit juga pengguna media sosial yang hanya sekedar ingin melihat konten yang dibagikan oleh *micro influencer* karena khalayak tersebut menikmati video dan pesan yang disampaikan (Anjani & Irwansyah, 2020). Oleh karena itu, *micro influencer* ternyata tidak memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Jiniso.id. Samosir et al. (2022) mengungkapkan jika minat beli terbentuk berdasarkan kredibilitas informasi, dampak dari promosi *brand*, dan pengaruh positif EWOM. Lintang Raina telah mempengaruhi sebesar 21% para pengguna media sosial TikTok untuk mencoba produk Jiniso.id melalui konten *review* yang dibagikannya. Lintang Raina juga dapat menciptakan EWOM dengan mengundang ribuan komentar para konsumen yang telah membeli produk Jiniso.id untuk membagikan ulasan yang serupa. Adanya keterlibatan antara *micro influencer* dan konsumen yang kuat membuat suatu *brand* semakin banyak diketahui oleh khalayak. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang membuat pengguna media sosial lainnya memiliki minat beli terhadap suatu produk, karena produk tersebut sedang *viral*. Bagi generasi millennial mengikuti perkembangan *trend* yang ada sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup.

Woodroof et al (2020) menjelaskan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen misalnya keaslian konten, tingkat kepopuleran *influencer*, reputasi merek, kualitas produk, strategi marketing, dll. Responden mengungkapkan jika sebelum menonton konten *review* Lintang Rania, mereka sudah mengetahui *brand* Jiniso.id terlebih dahulu. Citra positif yang diciptakan oleh *brand* menjadikan Jiniso.id dengan mudah dikenal oleh khalayak. Selain itu, Jiniso.id juga menawarkan produk dengan kualitas baik yang memiliki harga terjangkau membuat khalayak semakin ingin mencari tahu mengenai *brand* tersebut. Maka dari itu, tidak sulit bagi Jiniso.id untuk dapat dikenal oleh khalayak luas karena reputasi dan citra yang Jiniso.id miliki sebagai produk lokal sudah sangat baik. Adanya *influencer* membantu brand untuk dapat dikenal lebih luas lagi oleh khalayak dalam media sosial. Gultom &

Irwansyah (2022) menyatakan bahwa *influencer* secara tidak langsung mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk yang sama dengan cara membagikan pengalaman mengenai suatu produk. Jika *mega influencer* memiliki banyak pengikut dengan minat yang beragam, lain halnya dengan pengikut *micro influencer* yang sebagian besar terdiri dari khalayak dengan kegemaran sama dan seragam (Riama, 2021). Hal tersebut menjadi salah satu faktor juga karena hanya para pengikut Lintang Rania yang tertarik dengan fashion saja, yang memiliki minat untuk membeli produk Jiniso.id yang telah di *review* oleh *micro influencer* tersebut.

Perusahaan harus mempertimbangkan media atau *channel* yang akan digunakan untuk menjalankan strategi *digital marketing* agar dapat menjangkau target konsumen. Andrews & Shimp (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen adalah dengan memilih beberapa media promosi yang tepat. Pemilihan media yang sesuai membuat Jiniso.id dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran merek dan menjangkau khalayak luas. Isi pesan yang menarik dan media yang digunakan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, Jiniso.id perlu menggabungkan beberapa media yang digunakan sebagai alat pemasaran sehingga strategi *digital marketing* dari suatu merek dapat *multichannel*. Menggunakan media atau *channel* lebih dari satu membuat suatu *brand* akan mudah menjangkau target konsumen yang beragam. Karena setiap *channel* memiliki berbagai karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga *marketer* perlu memahami terlebih dahulu karakter dari pengguna antara satu *channel* dengan *channel* yang lain. Penggunaan media dalam strategi *marketing* dapat membantu proses penyebaran informasi tentang merek secara merata kepada konsumen (Sundaram et al., 2020). Hal tersebut membuat Jiniso.id perlu menerapkan strategi *marketing* dengan menggunakan *multichannel* untuk memudahkan *brand* menyebarkan informasi produk pada khalayak secara efisien dan cepat, sehingga dapat menjangkau target konsumen yang diinginkan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh EWOM tentang konten *review* produk Jiniso.id dalam media sosial TikTok terhadap minat beli pengikut Lintang Raina yang telah di uji menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Maka, dapat

disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) yang diciptakan oleh *micro influencer* dalam media sosial TikTok ternyata tidak berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli produk Jiniso.id oleh pengikut Lintang Raina. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh EWOM terhadap minat beli pada konsumen yang hanya menunjukkan angka sebesar 21%. Artinya *micro influencer* tidak memberikan pengaruh dan dampak yang besar pada minat beli konsumen, meskipun EWOM yang Lintang Raina ciptakan melalui konten *review* produk Jiniso.id mendapat banyak respon positif dari para pengguna media sosial.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh yang diciptakan oleh EWOM dan *influencer* pada minat beli konsumen, sehingga tidak membahas lebih lanjut mengenai pengaruh faktor lain pada minat beli yang membuat penelitian ini terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro influencer* tidak memberikan pengaruh besar pada minat beli konsumen yang telah menonton konten *review* Lintang Raina. Sementara pada penelitian terdahulu menyebutkan bahwa EWOM yang berasal dari *influencer* memiliki pengaruh besar dan sangat signifikan pada minat beli konsumen yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang lebih besar, yang bukan berasal dari EWOM dan *influencer* melainkan dari faktor lain. Sebesar 79% minat beli teridentifikasi dipengaruhi faktor-faktor, seperti citra produk, reputasi merek, tingkat kepopuleran *influencer*, *trend* masa kini, harga produk, kualitas produk, strategi *marketing*, jumlah pengikut dari *influencer*, dll. Oleh karena itu, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dan menjadi suatu temuan baru yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian berikutnya.

Influencer, konten *review*, dan EWOM merupakan bagian penting dalam *digital marketing*. Namun, pada hasil penelitian ini menunjukkan jika pengaruh *influencer* dan EWOM terhadap minat beli pengikut Lintang Raina hanya sebesar 21%. Hal tersebut menandakan bahwa strategi *digital marketing* bukan hanya terbatas pada *influencer* dan EWOM saja. Saat ini TikTok menyediakan fitur *live sale* yang dapat memfasilitasi semua *brand* untuk dapat mempromosikan dan menjualkan produk melalui siaran langsung agar dapat menarik minat beli konsumen. Jiniso.id juga gencar melakukan TikTok *live sale* yang semakin membuat khalayak luas mengetahui produk Jiniso. TikTok *live sale* yang dilakukan oleh Jiniso.id merupakan suatu bagian dari strategi *digital marketing* untuk dapat menjangkau konsumen millennial. Selain itu, adanya media pemasaran *multichannel*

juga dapat membantu Jiniso.id menarik minat konsumen secara luas. Menerapkan strategi marketing *multichannel*, seperti membuat *campaign* promosi di beberapa media sosial membuat khalayak akan lebih mudah mengingat dan mengetahui *brand* Jiniso.id. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi marketing TikTok *live sale* atau strategi marketing menggunakan *multichannel* serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan *digital marketing*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan strategi marketing dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) untuk mendapatkan sudut pandang baru mengenai strategi *digital marketing* agar mendapatkan temuan baru yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal Undip*. <http://ejournal-si.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Integrated Marketing Communication. Tenth Edition*
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Arif, M. E. (2019). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customer*. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 17, Number 2, Pages 345–356*. Malang : Universitas Brawijaya. [http:// dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18](http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Ciptas
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Journal Undip*. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communication*. In *Tourism, Hospitality and event Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-3-319-49849-2_5
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Remaja Rosdakarya
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Khalayak*, 1(2), 47–54.

<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>

- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Pearson Education
- Et.al, J. S. (2021). A Study on the Influence of Promotion of Garuda Indonesia by Social Media on e-WOM, Online Ticket Sales, Brand Image, and Brand Loyalty During the Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4458–4464. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1828>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2022). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness Pengaruh Penggunaan Konten Instagram Terhadap Brand Awareness (Studi Regresi Linear. X, 228–232.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram the Influence of Digital Marketing on Brand Awareness Through Instagram. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1787–1800.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNG UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial TikTok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>

- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922–948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Restanti, F. A. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Repository UB*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/172353>
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*. May.
- Sundaram, R., Sharma, R., & Shakya, A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244–254. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.02>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.