

EFEKTIVITAS E-WOM PADA MEDIA TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fakkar Dafin Naufan

Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: naufan.pwd@gmail.com

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2022 terdapat fenomena dimana Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. TikTok dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada TikTok dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) efektif dalam meningkatkan Minat Beli pada TikTok secara langsung dan tidak langsung melalui *Brand Image*. E-WOM tidak efektif secara langsung ketika kepercayaan konsumen rendah. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) efektif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada TikTok secara langsung dan tidak langsung.

Kata Kunci: Efektivitas, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok

Abstract

Internet users in Indonesia in the last five years have continued to increase quite rapidly. In 2022, there will be a phenomenon where Indonesia will become the country with the second largest number of TikTok users in the world. TikTok is used as a marketing medium. The aim of this research is to find out the effectiveness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on TikTok in increasing Purchase Interest and Purchase Decisions of consumers in Indonesia. The method used in this research is Systematic Literature Review. The results of the study show that Electronic Word of Mouth (E-WOM) is effective in increasing buying interest in TikTok directly and indirectly through Brand Image. E-WOM is not directly effective when consumer trust is low. Electronic Word of Mouth (E-WOM) is effective in improving purchase decisions in TikTok directly and indirectly.

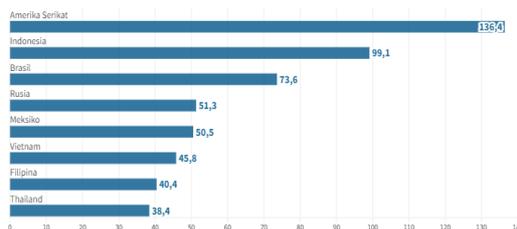
Keywords: Effectiveness, Electronic Word of Mouth, Buying Decision, TikTok

Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada Januari 2022 tingkat penetrasi internet mencapai 73,7% dari 277,7 juta total penduduk di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% (Annur, 2022). Tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia dalam data dari *Hootsuite (We are Social)* pengguna internet pada 2021 naik sebesar 1% dan peningkatan terbesar terjadi pada pengguna media sosial aktif dengan kenaikan sebesar 12,6%. Alasan tertinggi

How to cite:	Naufan, F. D. (2024). Efektivitas E-Wom pada Media Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian. <i>Syntax Literate</i> . (9)2. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

pengguna di Indonesia mengakses internet adalah untuk mendapatkan informasi (Kemp, 2022).



Gambar 1. 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia (April 2022)

Sumber: We Are Social

Pada tahun 2022 terdapat fenomena dimana Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Berdasarkan data We Are Social (lihat Gambar 1) negara dengan pengguna tiktok terbanyak pertama yaitu Amerika Serikat sebanyak 136,4 juta. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Brasil menempati urutan ketiga dengan 73,6 juta orang pengguna aktif TikTok (Rizaty, 2022). TikTok sendiri merupakan aplikasi untuk membuat dan menyebarkan video berdurasi singkat kurang dari 3 menit yang dilengkapi berbagai fitur pengeditan video seperti menambahkan musik latar, teks, stiker, maupun efek khusus. Saat ini TikTok juga dimanfaatkan menjadi media pemasaran, baik untuk promosi suatu produk maupun tempat usaha (Ramadhan dkk., 2021).

Pencarian informasi akan semakin meningkat pada saat konsumen akan melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Menurut Trisunarno (2020) bentuk komunikasi melalui media untuk menyampaikan informasi berupa keunggulan maupun pengalaman pembelian produk dalam bentuk video, foto, dan komentar tertulis, yang disebarluaskan secara *online* disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM dari seseorang yang menyampaikan informasi sesuai dengan pengalamannya dalam membeli suatu produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang (Rusmayanti & Agustin, 2021a). Ketersediaan informasi yang bersifat informatif dan *review* yang bersifat positif merupakan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). Sehingga sangat penting untuk melakukan kajian terkait efektivitas komunikasi melalui E-WOM dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian yang tinggi merupakan keinginan setiap pelaku usaha, karena keputusan pembelian yang tinggi menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah berhasil menarik perhatian konsumen. Menurut Subhan (2018) Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga keuntungan perusahaan semakin tinggi, dan berpengaruh positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kajian literatur terkait *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan judul “Efektivitas E-WOM pada Media TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian”. Diharapkan kajian literatur ini dapat menjadi referensi maupun rujukan untuk mendorong perkembangan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media TikTok di Indonesia sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, pemilik usaha, maupun konsumen. Selain itu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada

TikTok dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen di Indonesia

Metode Penelitian

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut Trisunarno (2020) merupakan bentuk komunikasi melalui media untuk menyampaikan informasi berupa keunggulan atau pengalaman pembelian produk. Informasi tersebut biasanya berupa video, foto, dan komentar tertulis, yang kemudian disebarluaskan secara *online*. Ismagilova dkk (2017) mendefinisikan E-WOM sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette (dalam Sari dkk, 2017) sebagai berikut:

- 1) Intensitas. Berkaitan dengan seberapa banyak konsumen mengakses informasi dari media sosial dan banyaknya ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna pada media sosial.
- 2) Konten. Merupakan informasi produk dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial mulai dari informasi varian, kualitas, harga, dan keamanan produk dan jasa
- 3) Pendapat Positif. Berupa komentar positif mengenai testimoni pengalaman penggunaan produk dan jasa dan rekomendasi dari pengguna media sosial
- 4) Pendapat Negatif. Komentar negatif konsumen terhadap produk, jasa, maupun merek di media sosial

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dapat digunakan untuk memprediksi motivasi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Hasil pengamatan dan rangsangan mendorong konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu (Ati & Finthariasari, 2020; Japariato & Adelia, 2020; Sulthana & Vasantha, 2019; Ventre & Kolbe, 2020). Berikut adalah indikator minat beli menurut Kotler (2014):

- 1) Perhatian (*Attention*). Minat beli seseorang dimulai ketika memperhatikan produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan. Jika suatu produk dapat menarik lebih banyak perhatian dari konsumen, kemungkinan konsumen untuk membeli lebih besar.
- 2) Minat (*Interest*). Berdasarkan informasi mengenai produk yang dipromosikan, jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan akan timbul rasa ketertarikan atau minat terhadap produk tersebut.
- 3) Keinginan (*Desire*). Konsumen yang mendalami tentang kelebihan produk, akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
- 4) Tindakan (*Action*). Konsumen telah melewati beberapa tahapan mulai dari melihat dan mendengar produk yang dipromosikan, timbul perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap produk. Jika konsumen memiliki keinginan dan hasrat besar, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen tentang studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu untuk dapat menentukan merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015). Berikut adalah indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016):

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Waktu pembelian
- 6) Metode pembayaran

Systematic Literature Review (SLR)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan metodologi penelitian yang berkaitan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan semua hasil temuan dari suatu topik penelitian tertentu. Tujuannya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, dan pengembangan pada topik tertentu melalui pengumpulan serta pengevaluasian hasil temuan (Erbara & Takdir, 2022; Triandini dkk., 2019). Tahapan SLR menurut (Xiao & Watson, 2019) sebagai berikut:

- 1) Perumusan pertanyaan penelitian
- 2) Pengembangan dan validasi protokol tinjauan
- 3) Pencarian literatur
- 4) Skrining untuk inklusi
- 5) Penilaian kualitas
- 6) Ekstraksi data
- 7) Analisis dan sintesis data
- 8) Pelaporan hasil

Perumusan Pertanyaan Penelitian

Perumusan pertanyaan penelitian (*research question*) pada penelitian ini menggunakan instrumen PICOC agar pengungkapan tetap fokus. Menurut Kitchenham dkk (2007 dalam Wahid & Muhsin, 2022) PICOC terdiri dari populasi (*Population*), Intervensi (*Intervention*), Perbandingan (*Comparison*), Hasil (*Outcomes*), dan Konteks (*Context*).

Tabel 1. PICOC Efektivitas E-WOM pada TikTok dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

PICOC Efektivitas E-WOM pada TikTok dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian	
<i>Population</i>	Pengguna TikTok di Indonesia
<i>Intervention</i>	Indonesia menjadi negara kedua terbesar di dunia dengan pengguna TikTok terbanyak
<i>Comparison</i>	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada media sosial TikTok di Indonesia

PICOC Efektivitas E-WOM pada TikTok dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Outcomes Meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Indonesia

Context Peningkatan pembelian konsumen di Indonesia

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data (lihat Tabel 1) dapat disusun pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

RQ1 : Jurnal mana saja yang menunjukkan signifikansi E-WOM pada TikTok terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian?

RQ2 : Metode apa yang sering digunakan dalam jurnal penelitian?

Pencarian Literatur

Merupakan proses pencarian data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dari jurnal yang terindeks pada *database Google Scholar* dan *Scopus*, untuk memudahkan pencarian data menggunakan bantuan aplikasi atau *software Publish or Perish* (PoP) dengan memasukkan kata kunci “*Electronic Word of Mouth*”, “Minat Beli”, dan “Keputusan Pembelian”.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria masukan dan batasan ini untuk mengetahui data layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut kriteria yang layak dalam penelitian ini:

- 1) Data yang digunakan dalam jangka tahun 2017-2022. Waktu pencarian jurnal dimulai pada tahun 2017 karena media sosial TikTok baru masuk di Indonesia pada tahun tersebut
- 2) Data diperoleh dari sumber <https://scholar.google.com>
- 3) Data yang digunakan hanya mengenai tentang *Electronic Word of Mouth* pada TikTok terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian

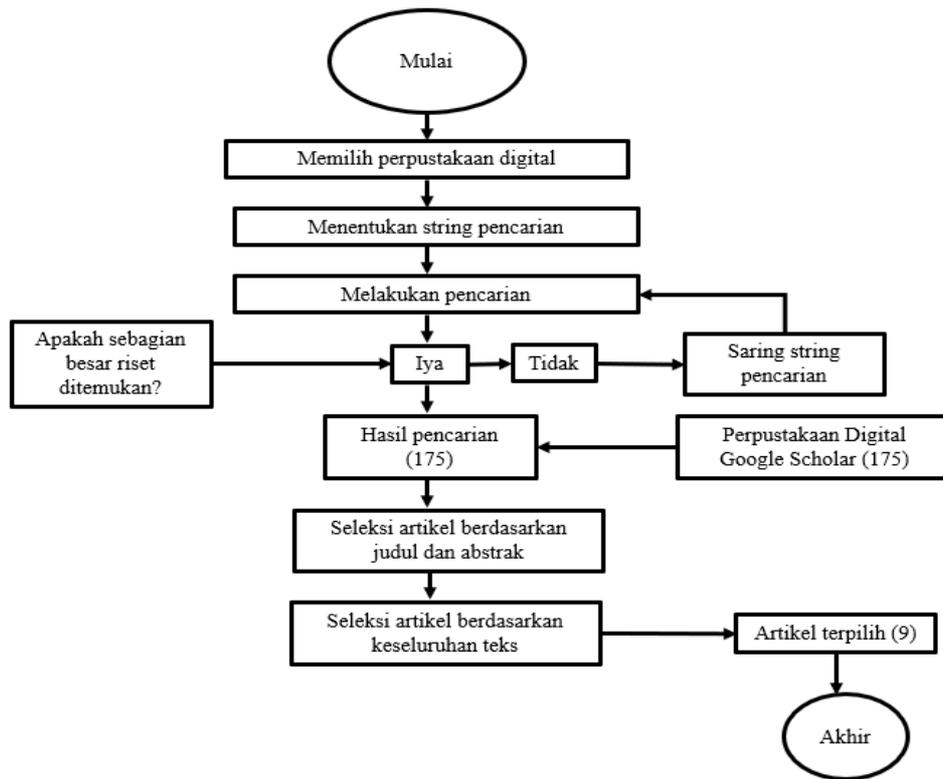
Ekstraksi Data Extraction, Menilai Kualitas Studi Primer, dan Sintesis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder, menurut Sugiyono (2018) sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, *literature review*, literatur tentang masalah penelitian, dan informasi dokumenter lainnya yang ditemukan di internet. Penilaian studi sebelumnya dapat digunakan untuk memandu interpretasi hasil sintesis dan menentukan kekuatan kesimpulan yang disajikan. Sintesis data bertujuan untuk mengumpulkan bukti dari penelitian terpilih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sepotong bukti mungkin memiliki nilai pembuktian yang kecil, tetapi kombinasi dari banyak bukti dapat membuat pernyataan yang lebih kuat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil pencarian menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish* (PoP) mencakup 175 artikel yang didapat dari *Google Scholar*, kemudian artikel diseleksi. Literatur yang digunakan hanya berupa jurnal artikel dan proses pemilihan studi penelitian dilakukan dengan melihat judul, abstrak dan teks secara keseluruhan kemudian hasil studi utama dianalisis lebih lanjut.



Gambar 2. Pencarian Studi Utama

Berdasarkan pencarian digital, ditemukan 175 artikel pada database yang telah ditentukan. Terdapat 99 artikel yang tidak valid karena bukan merupakan jurnal artikel dan 32 artikel tidak bisa dibuka. Sebanyak 35 artikel judul dan abstrak yang tidak sesuai dengan topik atau tema penelitian. Jurnal artikel yang terpilih untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 9 artikel yang relevan.

Tabel 2. Publikasi Jurnal Yang Signifikan

No	Penulis	Tahun	Jurnal
1	Anisa & Marlina	2022	Jurnal Sinar Manajemen
2	Lestari & Gunawan	2021	EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial
3	Wijaya & Yulita	2022	<i>Jurnal of Business & Applied Management</i>
4	Hasena & Sakapurnama	2021	<i>Hasanuddin Economics and Business Review (HEBR)</i>
5	Rusmayanti & Agustin	2021	<i>International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)</i>
6	Fadhilah & Saputra	2021	INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen
7	Purnama dkk	2022	Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan
8	Wisika & Fitriani	2022	Jurnal Manajemen Dewantara
9	Rafli & Magistarina	2022	<i>Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development</i>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data (lihat Tabel 2), terdapat 9 jurnal yang menganalisis E-WOM terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada media TikTok di Indonesia. Pencarian jurnal dimulai tahun 2017-2022, tidak setiap tahun terdapat jurnal yang membahas mengenai E-WOM terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada media TikTok di Indonesia, pembahasan terbanyak pada tahun 2022.

Tabel 3. Analisis Jurnal

No	Judul, Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh <i>User Generated Content</i> dan E-WOM pada Aplikasi Tik-Tok terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Fashion (Anisa & Marlana, 2022)	Kuantitatif	<i>User Generated Content</i> (UGC) Memiliki Pengaruh Positif yang Signifikan pada <i>Purchase Intention</i> , E-WOM Memiliki Pengaruh Positif yang Signifikan pada <i>Purchase Intention</i>
2	Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap <i>Brand Image</i> serta Dampaknya pada Minat Beli (Lestari & Gunawan, 2021)	Kuantitatif	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Brand Image</i> serta Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen
3	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> , E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik <i>Mother of Pearl</i> (Wijaya & Yulita, 2022)	Kuantitatif	Konten <i>Marketing</i> dan E-WOM Tidak Berpengaruh Secara Parsial Namun Berpengaruh Secara Simultan terhadap Minat Beli. Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Baik Secara Parsial dan Simultan
4	<i>Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention</i> (Hasena & Sakapurnama, 2021)	Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Antara E-WOM terhadap Niat Membeli, terdapat Pengaruh antara E-WOM terhadap Citra Merek, terdapat Pengaruh antara Citra Merek Terhadap Niat Beli, dan Pengaruh antara <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli melalui <i>Brand Image</i>
5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen di Shopee pada Era Pandemi Covid-19 di Kota Bandung (Rusmayanti & Agustin, 2021a)	Kuantitatif	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Memiliki Pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen <i>Online</i>
6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021)	Deskriptif Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. E-WOM Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan <i>Content Marketing</i> dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z
7	Pengaruh Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Purnama dkk., 2022)	Kuantitatif	Iklan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Secara Parsial dan Simultan
8	Analisis <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media	Kuantitatif	<i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Secara Parsial dan Simultan Terbukti Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Judul, Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil
	Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya) (Wiska dkk., 2022)		
9	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Tiktok terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Scarlett</i> pada Mahasiswa di Kota Padang (Rafli & Magistarina, 2022)	Kuantitatif Korelasional	Terdapat Pengaruh yang Positif antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Tiktok terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Scarlett</i> pada Mahasiswa di Kota Padang dimana Semakin Tinggi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) Tiktok, Maka Semakin Tinggi Keputusan Pembelian <i>Brand Scarlett</i> pada Mahasiswa di Kota Padang

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan data (lihat Tabel 3), metode yang paling banyak digunakan adalah kuantitatif. Metode tersebut sangat relevan untuk mengungkap pengaruh E-WOM terhadap tingkat Minat Beli dan tingkat Keputusan Pembelian. Hal tersebut karena dengan menggunakan metode kuantitatif hasil yang diperoleh lebih objektif bukan berdasarkan dari opini peneliti, sehingga sangat tepat digunakan untuk menguji hipotesis maupun mengevaluasi penerapan suatu variabel tertentu.

Berdasarkan hasil *Systematic Literatur Review* (SLR) ini, terdapat 5 jurnal pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli dan 4 jurnal pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Berkaitan dengan media yang diteliti yaitu TikTok yang baru masuk di Indonesia pada tahun 2017, maka pencarian jurnal dimulai tahun 2017-2022. Hasil menunjukkan penelitian yang membahas E-WOM terhadap Minat Beli di TikTok dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di TikTok masih sangat minim. Tidak setiap tahun terdapat jurnal yang membahas mengenai E-WOM terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian di TikTok, penelitian terbanyak ada pada tahun 2021-2022.

Pembahasan

Efektivitas Electronic Word of Mouth pada TikTok

Efektivitas merupakan sebuah alat ukur untuk melihat sejauh mana target atau tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan (Shinta & Putri, 2020). Berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) maka dapat diartikan sebagai pengukuran untuk mengetahui seberapa besar hasil yang diperoleh dari penerapan E-WOM itu sendiri (Damayanti, 2019). Menurut Qurniawati & Nurohman (2018) terdapat pengaruh antara pengguna aktif media sosial dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), karena pengguna sering membagikan pengalaman pembelian di media sosial yang mereka miliki. Informasi tersebut dapat digunakan konsumen sebagai sumber informasi untuk bisa mengevaluasi pilihan produk. Pada era digital seperti saat ini membuat orang memiliki pilihan lebih banyak terhadap produk, sehingga menjadi lebih selektif dan cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengalaman langsung pembeli karena dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan iklan. Pada media sosial TikTok

pengguna membagikan pengalaman pembelian melalui video, musik, teks, dan stiker dalam konten video berdurasi pendek.

Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada TikTok

Minat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek, kepercayaan, dan E-WOM (Sulthana & Vasantha, 2019). Kemudahan pengguna dalam berinteraksi melalui komentar dan berbagi informasi dengan pengguna lain, penyampaian informasi detail produk yang menarik pada TikTok dapat menumbuhkan minat beli konsumen lainnya (Anisa & Marlina, 2022). Penerapan E-WOM sebagai strategi promosi memiliki peran penting yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas pangsa pasar Zhao dkk (2020). Astasari & Sudarwanto (2021) menyatakan adanya konten viral pada media Tiktok juga dapat menumbuhkan minat beli pada produk viral tersebut.

Efektivitas E-WOM dalam meningkatkan Minat Beli didukung dari hasil studi yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Minat Beli (Anisa & Marlina, 2022; Lestari & Gunawan, 2021; Rusmayanti & Agustin, 2021b). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hasena & Sakapurnama (2021) menunjukkan adanya pengaruh antara E-WOM terhadap Niat Membeli dan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli melalui *Brand Image*. Dimana *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian dari Wijaya & Yulita (2022) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli, namun berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Hal tersebut terjadi karena konsumen tidak bisa percaya dengan komentar atau ulasan di media sosial TikTok.

Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok

Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian informasi yang berbeda, E-WOM dapat menjadi referensi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Bu dkk., 2021; Choi, 2020; Hildebrand & Bergner, 2021). Proses yang dilakukan untuk menggabungkan semua pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi pertimbangan nilai yang berguna dalam memilih dua alternatif atau lebih, sehingga dapat memutuskan satu produk (Miller dkk., 2020).

Efektivitas E-WOM dalam meningkatkan Keputusan Pembelian didukung oleh studi dari Fadhilah & Saputra (2021) yang menyatakan E-WOM secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dilengkapi hasil penelitian dari Purnama dkk (2022) dan Wiska & Fitriani (2022) yang menunjukkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung dan tidak langsung. Terdapat pengaruh yang positif antara E-WOM Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Rafla & Magistarina, 2022).

Kesimpulan

Study Literature Review bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren, kumpulan data, yang digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi dan memprediksi E-WOM pada TikTok di Indonesia. Kriteria berdasarkan inklusi dan eksklusi dirancang, akhirnya 9 artikel dipilih dari hasil *Study Literature Review* publikasi tahun 2017-2022.

Metode yang paling banyak digunakan dalam jurnal artikel adalah metode kuantitatif karena sangat relevan untuk mengungkap pengaruh E-WOM terhadap tingkat Minat Beli dan tingkat Keputusan Pembelian. Hasil yang diperoleh lebih objektif bukan berdasarkan dari opini peneliti, sehingga sangat tepat digunakan untuk menguji hipotesis maupun mengevaluasi penerapan suatu variabel tertentu.

Electronic Word of Mouth pada media sosial TikTok efektif sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan bahan evaluasi untuk menentukan produk yang akan dibeli.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) efektif dalam meningkatkan Minat Beli pada TikTok secara langsung dan tidak langsung melalui *Brand Image*. E-WOM tidak efektif secara langsung ketika kepercayaan konsumen rendah. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* efektif dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada TikTok secara langsung dan tidak langsung.

Batasan dalam penelitian ini adalah analisis yang dilakukan hanya pada pengguna yang ada di Indonesia. Saran untuk penelitian ke depan terkait efektivitas E-WOM dapat ditambahkan variabel intervensi kepercayaan.

BIBLIOGRAFI

- Anisa, D. K., & Marlana, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Ati, P. S. U., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2).
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital Content Marketing as A Catalyst for E-WOM in Food Tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154.
- Choi, J. (2020). How Consumers Engage in & Utilize The Source of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)? *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–12.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
- Erbara, A., & Takdir, M. (2022). Systematic Literature Review: Implementasi Prinsip-prinsip Administrasi Keuangan di Indonesia. *JIEE: Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 2(1). <http://mendeley.com>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 17(3).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase

- Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2021). Conversational Robo Advisors as Surrogates of Trust: Onboarding Experience, Firm Perception, and Consumer Financial Decision Making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 659–676.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 35–43.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Ed.; Edisi Milenium). PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua Belas). Erlangga.
- Kotler, P. T., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. Pearson.
- Kusumawati, E. (2019). Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), 57.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *EMBISS Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2). <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Miller, C. J., Wiltsey-Stirman, S., & Baumann, A. A. (2020). Iterative Decision-making for Evaluation of Adaptations (IDEA): A Decision Tree for Balancing Adaptation, Fidelity, and Intervention Impact. *Journal of Community Psychology*, 48(4), 1163–1177.
- Purnama, F. A., Arisman, H. A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Iklan dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). EWOM pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(2). www.ey.com
- Rafli, M. R. P., & Magistarina, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett pada Mahasiswa di Kota Padang. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1). <https://ranahresearch.com>.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.

- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2021a). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* , 2(3), 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2021b). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* , 2(3), 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01).
- Shinta, A., & Putri, K. . Y. S. (2020). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 9(1), 98–122. <http://journal.unj.ac.id/>
- Subhan, D. A. (2018). *Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth EWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4). Andi Offset.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., Iswara, B., Studi, P., Informasi, S., Bali, S., Raya, J., & No, P. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 1(2). <https://www.google.com>
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2).
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wahid, S. H., & Muhsin, M. (2022). Kontekstualisasi Fiqh Budgeting di Indonesia: Systematic Literature Review. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 4(1), 87–108. <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v4i1.4856>
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WOM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.

- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. Dalam *Journal of Planning Education and Research* (Vol. 39, Issue 1, hlm. 93–112). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

Copyright holder:

Fakkar Dafin Naufan (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

