

PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Dina Rachmawati¹, Bambang Setiyo Pambudi²
Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan
E-mail: dinarachma106@gmail.com¹, bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menguji bagaimana kesan merek dan EWOM mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan Shopee dan TikTok Shop di Indonesia. Data dikumpulkan dari 100 pengguna aktif kedua situs e-commerce yang mengisi kuesioner. "Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares digunakan untuk menganalisis hubungan variabel. Data menunjukkan bahwa EWOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli juga meningkatkan loyalitas pelanggan". Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen citra merek dan penggunaan EWOM diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen e-commerce. Studi ini memberikan wawasan teoritis dan praktis mengenai teknik pemasaran digital untuk pasar Indonesia.

Kata kunci

Citra Merek, Electronic Word of Mouth (EWOM), Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study examines how brand impression and EWOM affect Indonesian Shopee and TikTok Shop customers' loyalty and purchase decisions. Data was collected from 100 active users of both e-commerce sites who completed questionnaires. "Partial Least Squares-based Structural Equation Modelling (SEM) is used to analyse variable relationships. The data show that EWOM and brand image positively impact consumers' buying decisions. Buying decisions also boost customer loyalty. These findings suggest that brand image management and EWOM use are needed to boost e-commerce consumer loyalty". This study provides theoretical and practical insights into digital marketing techniques for the Indonesian market.

Keywords

Brand Image, Electronic Word of Mouth (EWOM), Purchase Decision, Customer Loyalty, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan penetrasi e-commerce di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara signifikan. Platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop kini berkembang sangat pesat dengan menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang luas, yang pada akhirnya mendorong interaksi konsumen secara digital, termasuk melalui electronic word of Mouth (eWOM). Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen di dunia digital ini adalah citra merek. Di sisi lain, eWOM sebagai bentuk komunikasi digital yang semakin populer, memegang peranan vital dalam membentuk opini dan keputusan konsumen berkat kredibilitas serta kualitas informasi yang disebarluaskan antar pengguna secara daring.

Citra merek meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, dan eWOM memengaruhi pembelian pasar digital dan kepercayaan konsumen, menurut penelitian. Tahir et al. (2024) dan Melendez Alvarado dkk. (2025). Studi-studi ini memberikan dukungan empiris terhadap urgensi topik ini. Sudaryanto dkk. (2025) menguatkan

kesimpulan tersebut dan menekankan bahwa eWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Hidayat et al. (2025) pada sektor ritel menegaskan bahwa sinergi antara citra merek dan eWOM dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, yang secara tidak langsung berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Meskipun Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, masih terdapat keterbatasan kajian yang mengintegrasikan pengaruh kedua variabel ini secara spesifik pada pengguna Shopee dan TikTok Shop yang memiliki karakteristik mekanisme pemasaran berbeda.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus kajian. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee dan TikTok Shop di Indonesia dan bagaimana informasi dari mulut ke mulut (eWOM) mempengaruhi keputusan para pengguna tersebut. Selain itu, penelitian ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah keputusan pembelian benar-benar mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana citra merek dan eWOM bekerja sama untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan yang ketat antara dua platform besar memerlukan identifikasi masalah ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain. Secara khusus, penelitian ini melihat bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee dan TikTok Shop, serta bagaimana eWOM memengaruhi keputusan pengguna tersebut. Penelitian ini juga berupaya memahami bagaimana citra merek, eWOM, dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur dan menawarkan tips penting bagi pemasar digital Indonesia.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citranya, dan dibentuk oleh berbagai asosiasi, pengetahuan, dan pengalaman (Tjiptono, 2020). Dalam kaitannya dengan e-commerce, citra merek sangat penting untuk membedakan produk dan platform dalam industri yang kejam ini (Setiyawati & Lestari, 2021). Yusra (2020) menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Citra merek juga sering dikaitkan dengan brand equity yang merupakan aset tidak berwujud yang memperkuat posisi suatu merek (Setiyawati & Lestari, 2021).

Melendez Alvarado, Larranaga, dan Flores Ramirez (2025) meneliti bagaimana eWOM memengaruhi pembelian perjalanan. Studi ini menghubungkan elemen-elemen eWOM, termasuk jumlah ulasan, kualitas, dan keandalan, dengan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif serta model korelasional dan kausal. Hasilnya menunjukkan bahwa eWOM sangat mempengaruhi loyalitas dan pembelian konsumen. Manajemen eWOM yang strategis meningkatkan kualitas konten dan kepercayaan untuk daya saing pasar digital (Melendez Alvarado et al., 2025).

Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, Tahir, Adnan, dan Saeed (2024) meneliti bagaimana citra merek mempengaruhi kebahagiaan dan loyalitas pelanggan wisatawan asing. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan klien yang memediasi loyalitas merek. Studi ini menggunakan teori self-congruity, teori loyalitas pelanggan, dan teori kepuasan pelanggan sebagai landasan teoretis utama, serta menekankan pentingnya pembentukan citra merek positif untuk mempertahankan pelanggan (Tahir et al., 2024).

Dalam sebuah penelitian di Jakarta, Hidayat dkk. (2025) menemukan bahwa eWOM dan citra merek mempengaruhi pembelian makanan cepat saji konsumen. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra merek dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. EWOM dapat meningkatkan citra merek dan opini digital di sektor-sektor kompetitif, sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas (Hidayat dkk., 2025).

Selain itu, Sudaryanto dkk. (2025) menilai bagaimana eWOM dan ulasan pelanggan online memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan membeli barang elektronik rumah tangga di pasar di Jawa Timur. Dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), mereka menemukan bahwa eWOM dan ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Bukti empiris penting mengenai fungsi mediasi kepercayaan terhadap dampak eWOM terhadap keputusan pembelian diberikan oleh penelitian ini (Sudaryanto et al., 2025).

Meskipun banyak penelitian yang mengamati dampak electronic word-of-mouth (eWOM) dan citra merek secara independen, masih terdapat kekurangan penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini sekaligus untuk mengeksplorasi bagaimana keduanya memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Dengan mengkaji keduanya secara bersamaan, penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dan menawarkan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana karakteristik tersebut berhubungan dengan pelanggan platform e-commerce Shopee dan TikTok Shop di Indonesia.

Shopee dan TikTok Shop, situs e-commerce utama di Indonesia, hanya menerima sedikit penelitian karena sebagian besar berfokus pada pariwisata, makanan cepat saji, dan gadget. Dengan fokus pada dua platform ini yang memiliki mekanisme pemasaran digital berbeda, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual yang penting sesuai perkembangan terbaru di pasar e-commerce Indonesia. Dari sisi metodologi, beberapa penelitian menggunakan sampel yang terbatas dengan pendekatan cross-sectional yang kurang mengakomodasi dinamika perilaku konsumen di era digital yang cepat berubah. Penelitian ini yang dirancang dengan metode kuantitatif memadai dan teknik analisis yang kuat diharapkan bisa memberikan hasil yang lebih valid dan andal. Terakhir, dengan perkembangan teknologi media sosial dan pemasaran influencer yang intens di TikTok Shop, penelitian sebelumnya belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana keunikan eWOM di platform ini dibandingkan dengan Shopee.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Temuan-temuan ini bersifat kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan teknik penelitian kuantitatif sebagai pendekatan positivis untuk mempelajari suatu populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis.

Pendekatan kuantitatif mengevaluasi gagasan dan mengungkap korelasi statistik. Penelitian ini menyelidiki bagaimana citra merek dan eWOM memengaruhi loyalitas dan pembelian konsumen Shopee dan TikTok Shop Indonesia.

2.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer menjadi dasar penelitian ini. Hardani dkk. (2020) mendefinisikan data primer sebagai data yang diukur sendiri atau dihitung. Reaksi pelanggan dari pengguna Shopee dan TikTok Shop merupakan sumber data utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner menanyakan kepada responden tentang keputusan

eWOM dan citra merek serta bagaimana 2704eputusa tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dan 2704eputusan pembelian.

2.3 Populasi dan Sampel

Peneliti menyelidiki sekelompok barang atau orang tertentu untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Survei ini menargetkan konsumen Shopee dan TikTok Shop di Indonesia. Karena kedua aplikasi ini memiliki banyak pengguna, populasi penelitian tidak terbatas. Sampel mencerminkan ukuran dan komposisi populasi. Pengambilan sampel secara purposif digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden adalah:

- Konsumen yang berdomisili di Indonesia.
- Memiliki akun aktif pada aplikasi Shopee dan TikTok Shop.
- Pernah melakukan transaksi pembelian di kedua *platform* tersebut minimal satu kali.

Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung besar sampel karena besarnya populasi tidak pasti (dalam Kurniawan, 2021). Dengan margin kesalahan 10% ($d = 0,10$) dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), rumus ini digunakan untuk memperkirakan proporsi populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Probabilitas maksimal estimasi (0,5)

d = Tingkat kesalahan (0,10 atau 10%)

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Studi komputasi menyarankan ukuran sampel minimum 96,04. Para peneliti meningkatkan ukuran sampel menjadi 100 untuk menghilangkan kesalahan dan mempercepat pemrosesan data. Hal ini mencocokkan volume data untuk menentukan bagaimana eWOM dan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Penentuan konstruk atau atribut yang akan diperiksa untuk dijadikan variabel terukur merupakan definisi operasional. Penelitian ini menguji “variabel dependen (loyalitas klien), variabel mediasi (keputusan pembelian), dan variabel independen (citra merek dan e-WOM). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 untuk sangat tidak setuju, 5 untuk sangat setuju)”.

Tabel 1. Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Kode
Citra Merek	Persepsi konsumen terhadap identitas, reputasi, dan	Kemudahan Identifikasi	CM1
		Diferensiasi	CM2
		Persepsi Positif atau Reputasi	CM3

(Brand Image)	karakteristik platform Shopee dan TikTok Shop yang membedakannya dari pesaing.	Sentimen Negatif	CM4
		Keunggulan Layanan	CM5
		Reliabilitas Sistem	CM6
		Fitur Unik	CM7
		Nilai Promosi	CM8
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Interaksi konsumen dengan ulasan, rekomendasi, dan konten daring mengenai platform di media sosial atau internet.	Frekuensi paparan (Intensitas)	EW1
		Ketersediaan Konten	EW2
		Kepercayaan Sumber	EW3
		Resistensi Info Negatif	EW4
		Relevansi Informasi	EW5
		Akurasi Konten	EW6
Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	Proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen untuk bertransaksi atau membeli produk di platform Shopee/TikTok Shop	Keyakinan Transaksi	KP1
		Minimnya Keraguan	KP2
		Preferensi Produk Terbaik	KP3
		Minimnya Penyesalan Pasca Beli	KP4
		Kecepatan Keputusan	KP5
		Ketergantungan Promosi	KP6
		Kemudahan Akses Pembayaran	KP7
		Minimnya Hambatan Proses	KP8
Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	Komitmen konsumen untuk terus menggunakan platform Shopee/TikTok Shop di masa depan secara konsisten.	Konsistensi Pembelian Ulang	LP1
		Ketahanan terhadap perpindahan Merek	LP2
		Kekebalan terhadap Pesaing	LP3
		Toleransi terhadap Perubahan	LP4
		Pemberian Rekomendasi Positif	LP5
		Kesediaan Memberi Ulasan	LP6
		Kesediaan Membayar Lebih	LP7
		Toleransi Harga	LP8

2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) berdasarkan Structural Equation Modelling. Perangkat lunak seperti SmartPLS memproses data.

PLS-SEM dapat menangani data dengan distribusi tidak normal atau ukuran sampel yang sangat kecil, menjadikannya teknik analisis yang cocok untuk digunakan ketika tujuan penelitian adalah menghasilkan hipotesis dan memperkirakan korelasi antar variabel (prediksi), menurut Hair et al. (2019). Analisis data penelitian ini meliputi evaluasi model pengukuran (Outer Model) dan model struktural (Inner Model).

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1) Uji Validitas:

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): “Dinilai berdasarkan nilai *Loading Factor* yang harus $> 0,70$ untuk setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus $> 0,50$.”
 - b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): “Diuji menggunakan kriteria *Cross Loading* atau *Fornell-Larcker Criterion* untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan dengan konstruk lainnya.”
- 2) Uji Reliabilitas:
- a. Gunakan Keandalan Komposit dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat diandalkan jika nilainya melebihi $0,70$.
 - b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
Pengujian model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dilakukan selanjutnya, setelah validasi dan reliabilitas model pengukuran.
 - 1) *R-Square (R²)*: digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model atau seberapa baik variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen.
 - 2) Uji Hipotesis (*Path Coefficient*): Memeriksa nomor T-Statistic dan P-numbers melalui proses Bootstrapping dapat melakukan hal ini. Jika P-Value kurang dari $0,05$ (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai T-Statistic lebih dari $1,96$ maka hipotesis diterima.
 - 3) Uji Mediasi (Efek Tidak Langsung): Untuk mengetahui apakah variabel Keputusan Pembelian berperan signifikan dalam memediasi hubungan Citra Merek/e-WOM dengan Loyalitas Pelanggan, maka dianalisis pengaruh tidak langsung secara spesifik.

2.6 Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka dan tinjauan pustaka:

H1: “Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

H2: “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

H3: “Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.”

H4: “Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.”

H5: “e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.”

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data diawali dengan evaluasi model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Pada tahap awal, dilakukan seleksi indikator. Beberapa indikator yang bersifat *reverse* (pertanyaan negatif) dan memiliki nilai *loading factor* rendah telah dikeluarkan (*dropped*) dari model untuk meningkatkan kualitas data. Indikator yang digunakan dalam analisis akhir adalah indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas $0,60$ atau $0,70$.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai menggunakan nilai Outer Loadings dan AVE. Pengolahan data menunjukkan bahwa indikator sisa dalam model memenuhi syarat validitas dengan nilai *loading* $> 0,60$ dan nilai AVE $> 0,50$.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-a)	Composite Reliability (rho-c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.654	0.791	0.844	0.731	Valid & Reliabel
e-WOM	0.740	0.827	0.881	0.787	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0.874	0.892	0.940	0.887	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.861	0.873	0.935	0.877	Valid & Reliabel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memberikan hasil yang memuaskan, seperti terlihat pada Tabel 1. E-WOM, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Cronbach's Alpha untuk Brand Image adalah 0,654, sementara Composite Reliability adalah 0,844 (>0,70). Composite Reliability mengungguli Cronbach's Alpha untuk konsistensi internal PLS-SEM, menurut Rambut dkk. (2019). Faktor-faktor ini dapat diandalkan.

3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediksi model dan hubungan antar variabel setelah model pengukuran dianggap valid dan andal.

a. Nilai R-Square (R^2)

Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditentukan oleh nilai R^2 .

- 1) Variabel Keputusan Pembelian $R^2 = 0,656$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan e-WOM mempengaruhi 65,6% pilihan pembelian.
- 2) Loyalitas Pelanggan memiliki 0,561 R^2 . Citra merek, e-WOM, dan pembelian berkontribusi sebesar 56,1% terhadap loyalitas klien.

b. Pengujian Hipotesis

Sampel sebanyak 5.000 orang digunakan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan proses bootstrapping. Jika T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 maka hipotesis diterima. Ringkasan hasil uji hipotesis:

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T- Statistics	P- Values	Keputusan
H1	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	0.333	3.383	0.001	Diterima
H2	e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0.519	5.023	0.000	Diterima
H3	Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0.752	17.775	0.000	Diterima

c. Uji Mediasi

Keputusan pembelian diuji untuk memediasi citra merek, e-WOM, dan loyalitas konsumen. Dari analisis data, T-Statistik ($>1,96$) dan Nilai-P ($<0,05$) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang substansial.

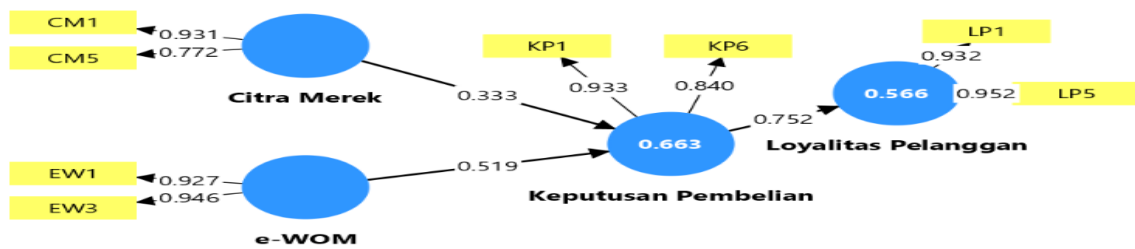
Hasil uji mediasi dirangkum sebagai berikut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bootstrapping:

Tabel 4. Uji Mediasi

Hipotesis	Jalur Hubungan (Mediasi)	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Keputusan
H4	Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0.250	3.662	0.000	Diterima
H5	e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	0.391	4.281	0.000	Diterima

3.3 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2. Model Struktural



3.4 Pembahasan

Bagian ini mengevaluasi pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Shopee dan TikTok Shop Indonesia berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis data.

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Koefisien jalur sebesar 0,333 dan Nilai-P sebesar 0,0013 mendukung temuan uji hipotesis pertama bahwa Citra Merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya motivasi konsumen dalam melakukan pembelian meningkat seiring dengan kualitas brand image yang diciptakan oleh platform Shopee dan TikTok Shop.

Hasil ini mendukung hipotesis Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan dibangun atas opini positif pelanggan terhadap reputasi suatu merek. Berdasarkan indikator CM3 dan CM6, pengguna dalam konteks e-commerce biasanya memilih platform dengan identitas yang kuat, sistem yang dapat diandalkan, dan reputasi

keamanan yang baik. Temuan ini menguatkan temuan Hidayat dkk. (2025) yang menemukan bahwa dalam pasar yang kompetitif, citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen Shopee dan TikTok Shop mendasarkan keputusan mereka pada popularitas platform dan keamanan yang dirasakan.

b. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Analisis menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,519 dan Nilai-P sebesar 0,0005. Menariknya, e-WOM lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan Citra Merek (0,333).

Hal ini mengindikasikan bahwa di era digital saat ini, ulasan pengguna lain, rekomendasi konten viral, dan testimoni (indikator EW1 dan EW3) menjadi acuan utama konsumen dibandingkan sekadar nama besar *platform*. Temuan ini mengonfirmasi studi dari Melendez Alvarado et al. (2025) dan Sudaryanto et al. (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM adalah alat strategis yang secara signifikan membentuk opini dan kepercayaan konsumen lebih cepat daripada pemasaran tradisional. Pada TikTok Shop khususnya, konten video ulasan yang bersifat visual dan *real-time* sangat efektif dalam memicu pembelian impulsif maupun terencana.

c. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)

Hipotesis ketiga diterima dengan koefisien rute tertinggi (0,752) dan nilai-P (0,0007). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian yang baik secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Konsumen yang merasa yakin, minim keraguan, dan mudah dalam memproses transaksi (indikator KP1, KP2, KP8) cenderung akan melakukan pembelian ulang secara konsisten (LP1). Temuan ini mendukung pernyataan Tahir et al. (2024) bahwa kepuasan yang diperoleh dari proses pembelian yang baik adalah kunci utama terbentuknya komitmen jangka panjang atau loyalitas.

d. Peran Mediasi Keputusan Pembelian (H4 & H5)

Penelitian ini juga berhasil membuktikan peran mediasi Keputusan Pembelian.

1) Jalur Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (H4): Terbukti signifikan dengan nilai *indirect effect* 0,250⁹. Ini bermakna bahwa citra merek yang baik tidak serta merta membuat pelanggan setia, melainkan harus dikonversi terlebih dahulu menjadi keputusan pembelian yang memuaskan.

2) Jalur e-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (H5): terbukti cukup besar, dengan nilai dampak tidak langsung sebesar 0,39110. Hal ini menyiratkan bahwa pembelian dipicu oleh ulasan positif (e-WOM), dan loyalitas pada akhirnya terbentuk selama proses pembelian.

Secara keseluruhan, model studi ini menunjukkan bahwa bisnis tidak bisa hanya mengandalkan branding untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di platform Shopee dan TikTok Shop, tetapi harus memaksimalkan arus informasi positif (e-WOM) untuk mendorong terjadinya transaksi (Keputusan Pembelian) yang merupakan pintu gerbang menuju loyalitas.

4. PENUTUP

Hasil penelitian yang diperoleh setelah mempelajari pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Shopee dan TikTok Shop di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek yang positif dan substansial memengaruhi keputusan pembelian. Pembelian dipengaruhi oleh reputasi, keamanan, dan identitas Shopee dan TikTok Shop. Citra merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian.
- b. E-WOM yang positif dan substansial memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada citra merek (nilai koefisien jalur: 0,519 vs. 0,333). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan media sosial, saran konten, dan testimoni pengguna merupakan variabel utama yang digunakan pelanggan untuk memutuskan apa yang akan dibeli secara online.
- c. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas (nilai koefisien 0,752). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat proses pengambilan keputusan transaksi menjadi kunci utama terbentuknya perilaku pembelian ulang yang konsisten.
- d. Peran Mediasi Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Citra merek yang baik dan e-WOM yang positif tidak akan menghasilkan loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui proses keputusan pembelian yang meyakinkan. Artinya, loyalitas terbentuk karena konsumen telah melewati proses pembelian yang didasari oleh citra merek yang kuat dan informasi e-WOM yang kredibel.

5. SARAN

Manajemen Shopee, TikTok Shop, dan para penjual disarankan untuk fokus pada optimalisasi strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan peningkatan kualitas layanan. Penjual sebaiknya menstimulasi ulasan visual (video/foto) melalui pemberian insentif, mengingat e-WOM terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengelola *platform* perlu memastikan kelancaran proses transaksi tanpa hambatan teknis serta memperkuat fitur keamanan produk, karena pengalaman pembelian yang mudah dan aman merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel agar hasil lebih representatif terhadap populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia. Peneliti masa depan juga direkomendasikan melakukan analisis komparatif untuk melihat perbedaan spesifik perilaku pengguna antara Shopee dan TikTok Shop, serta menambahkan variabel relevan lain seperti harga, kepercayaan, atau kualitas pelayanan guna menyempurnakan model prediksi loyalitas pelanggan yang belum sepenuhnya terjabarkan dalam studi ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Keller, K.L., n.d. Consumer Evaluations of Brand Extensions.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., Chattaraman, V., 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>

- Agmeka, F., Wathoni, R.N., Santoso, A.S., 2019. The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science* 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Enrico, E., Purba, J.T., Budiono, S., Rajagukguk, W., 2021. The Influence of Services cape, Discount, Brand Image and Service Quality on Purchase Decisions in Starbucks Tangerang, Indonesia, in: *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Presented at the 1st Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, IEOM Society International, Bangalore, India. <https://doi.org/10.46254/IN01.20210026>
- Ip, C.Y., Wu, C.-N., 2025. Transforming dairy for a difference: Key factors influencing electronic word-of-mouth intention and purchase intention for social enterprise dairy products. *Journal of Dairy Science* 108, 6895–6905. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>
- Krishnamurthy, A., Kumar, S.R., 2018. Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services* 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Le, M.T.H., Thi Thao, V.N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., Thi Hong, V.N., 2024. Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *Sage Open* 14, 21582440241292815. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Levy, S., Gvili, Y., Hino, H., 2021. Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors. *JTAER* 16, 2608–2632. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070144>
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., Huang, E., 2024. Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open* 14, 21582440231218771. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., 2024. Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research* 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Mahadevan, K., Joshi, S., 2021. Trends in Electronic Word of Mouth Research: A Bibliometric Review and Analysis. *Indian Journal of Marketing* 51, 8. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i4/158468>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., Bonaiuto, M., 2020. Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability* 12, 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Martínez Salinas, E., Pina Pérez, J.M., 2009. Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* 62, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Meléndez Alvarado, J.A., Larrañaga, K.A., Flores Ramírez, R., 2025. Influence of eWOM on purchasing decisions: an analysis with emphasis on the tourism sector. *Diginomics* 4, 184. <https://doi.org/10.56294/digi2025184>
- Ngo, T.T.A., Bui, C.T., Chau, H.K.L., Tran, N.P.N., 2024. Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online

- purchase intention. *Heliyon* 10, e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Rybczewska, M., Sparks, L., Sułkowski, Ł., 2020. Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 102123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Siwu, C.W.G., Rahanatha, G.B., 2024. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Iphone di Kota Denpasar). *BIREV* 2. <https://doi.org/10.61292/birev.136>
- Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., Latifatil Umama, T., 2021. Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing* 17, 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sun, H., Dai, Y.-Y., Jeon, S.-S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., Wang, Y., 2024. The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more, and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon* 10, e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Susilowati, I.H., Tukiran, M., n.d. The Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Research: A Scope of Literature Review.
- Tahir, A.H., Adnan, M., Saeed, Z., 2024. The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon* 10, e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tobon, S., García-Madariaga, J., 2021. The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *JTAER* 16, 748–767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Trisakti Institute of Tourism, Jakarta, Indonesia, Hidayat, C., Muhandiansyah, D., Trisakti Institute of Tourism, Jakarta, Indonesia, Lusa, S., Trisakti Institute of Tourism, Jakarta, Indonesia, Mariati, S., Trisakti Institute of Tourism, Jakarta, Indonesia, Wulan, S., Trisakti Institute of Tourism, Jakarta, Indonesia, 2025. The Influence of Brand Image and E-WOM on Purchase Decisions of Mie Gacoan in Jakarta, Indonesia. *JEFMS* 08. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-14>
- Utami, R., Fadhilah, M., Maharani, B.D., 2024. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASING DECISION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN LAZADA DI YOGYAKARTA 13.
- Wala Erpurini, Nur Alamsyah, Eli Nofita Sari, 2024. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia. *TEMATIK* 11, 16–24. <https://doi.org/10.38204/tematik.v11i1.1864>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., Zhao, S., 2023. The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon* 9, e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>