

Electronic word of mouth dan minat beli pada follower produk hijab Naihijab.id



p-ISSN 2746-8976; e-ISSN 2685-8428
ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia
2023, Vol 11(1):24-32
DOI:10.22219/cognicia.v11i1.25029
©The Author(s) 2023
© 4.0 International license

Salsabila Elsy Sagfra¹ dan Nida Hasanati²

Abstract

The intense competition for selling hijab fashion in online shops makes businesses have to develop effective strategies so that their products can compete in the market. One strategy used to attract consumer buyers is to introduce their products through electronic word of mouth (eWom). This study aims to test eWom's ability to predict consumer buying interest. The subjects of this study were 361 followers of the Naihijab.id tiktok account, aged 17-24 years, which were obtained using the accidental sampling technique. The scale used is the EWOM scale and the purchase intention scale. A simple linear regression test results show that the hypothesis is accepted. Namely, eWom can predict buying interest in followers of the Naihijab. id tiktok account by 21.5%. Of the seven dimensions of eWOM, only four significantly predict purchase intention: platform assistance, positive self-enhancement, social benefits, and advice seeking. In contrast, the remaining three dimensions are insignificant in predicting purchase intention. The implications of this research show that for consumer buying interest to increase, Naihijab.id business owners need to strengthen several aspects of eWom that have a strong contribution to consumers and improve several aspects that are not significant.

Keywords

Buying intention, electronic word of mouth, onlineshop

Pendahuluan

Indonesia mengalami kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat pesat, sehingga terjadi perubahan teknologi komunikasi tradisional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan internet telah berhasil mengubah interaksi masyarakat, baik dalam interaksi ekonomi, sosial, maupun budaya (Putri, 2019). Internet memfasilitasi pengguna dengan berbagai macam bentuk sosial media yang merupakan aktivitas dua arah yang dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti saling berkomunikasi melalui tulisan, audio, video, berkolaborasi, dan berbagi (Sari *et al.*, 2018). Media sosial banyak digunakan orang untuk menjual jasa atau produk secara online. Salah satu media sosial tersebut adalah tiktok.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berfungsi untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek sesuai dengan imajinasi para penggunanya. Melalui sosial media tiktok, pengguna dapat mengunggah berbagai macam video mengenai informasi hijab, baju, make up, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Tiktok dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, sehingga sosial media ini dapat digunakan sebagai sumber bisnis untuk mengenalkan produk kepada khalayak umum. Menurut Fadhilah & Saputra (2021) faktor keberhasilan bisnis online melalui aplikasi ini yaitu konsisten, karena dengan konsisten membuat konten atau melakukan pemasaran maka akan semakin besar peluang muncul di FYP (For You Page) para pengguna tiktok. Sosial media ini dilengkapi dengan fitur like, komentar, dan share yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Hal tersebut dirasa sangat membantu perusahaan untuk memberikan akses kepada konsumen untuk

mempromosikan, mereview produk, dan berbagi pengalaman penggunaan produk yang dapat meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu produk yang memiliki cukup banyak peminatnya adalah fashion.

Mengingat penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim, maka sektor fashion muslim mendapatkan banyak perhatian. Viska (2022) menuliskan bahwa industri fashion muslim tanah air menunjukkan perkembangan signifikan sebanyak 18,2% dengan total konsumsi sebanyak Rp300 triliun dan total ekspor fashion muslim meningkat signifikan 12,5% dengan total USD4,6 miliar pada 2021. Oleh karenanya, pelaku bisnis perlu memperhatikan strategi marketingnya secara online dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* agar jumlah konsumennya meningkat.

Menurut Duriyanto (Cahyono *et al.*, 2016) minat beli merupakan suatu aktivitas konsumen yang muncul dari pikiran dan perasaan terhadap suatu produk yang diinginkan. Penelitian terkait minat beli sendiri dilakukan karena dapat berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk meningkatkan minat untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menjeratuhkan minat. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial (Kotler & Keller, 2009). Faktor psikologis seseorang mempengaruhi minat beli ketika

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas 246 Malang, Indonesia

Hasanati, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang
Email: nida@umm.ac.id

konsumen memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ticoalu (2016) mengenai faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor pribadi minat beli dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, sejalan dengan penelitian Akhter (2003) bahwa hal tersebut secara signifikan mempengaruhi minat beli *online*. Faktor budaya dimana minat beli seseorang dipengaruhi oleh berbagai nilai atau norma budaya yang berbeda (Kotler & Keller, 2009). Faktor sosial ini dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang telah diteliti oleh Chin *et al.* (2009) yang berpengaruh terhadap ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian terhadap suatu produk, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal disebut dengan *Word of Mouth* (Joesyiana, 2018). Strategi *word of mouth* ini dapat berpengaruh besar dalam mempengaruhi dan memotivasi konsumen, serta membentuk sikap atau perilaku konsumen yang potensial (Jalilvand & Samiei, 2012). Seiring jalannya waktu, saat ini *word of mouth* sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu konsumen dapat melihat komentar dan ulasan suatu produk melalui internet seperti web, blog, dan sosial media. Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen yang akan memakai suatu produk melalui internet (Ahmad & Febrina, 2018).

Dengan adanya EWOM saat ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah pada suatu produk. Namun, tidak hanya sekedar meningkatkan nilai produk, tetapi dengan adanya fitur kolom komentar untuk konsumen dapat melontarkan ulasan mengenai produk (Ahmad & Febrina, 2018). Dengan ulasan atau komentar *online*, EWOM sangat berpengaruh dan bermanfaat bagi konsumen karena dapat meningkatkan persepsi mereka dan lebih dapat meningkatkan niat beli (Mehyar *et al.*, 2020). Ulasan para konsumen yang beredar di seluruh media sosial berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk maka akan mencari informasi dan keinginan tinggi untuk membeli produk dengan melakukan transaksi.

Menurut studi terdahulu, EWOM dianggap membawa pengaruh baik terhadap minat beli karena pengguna sosial media suka membuat ulasan dan berbagi informasi tentang produk untuk membantu pengguna lain yang akan membeli suatu produk (Sulthana & Vasantha, 2019). Dengan adanya ulasan yang didapatkan dari sosial media, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Temuan dari penelitian tersebut membantu perusahaan yang menggunakan situs media sosial untuk mempromosikan produk mereka dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada minat pembelian produk *fashion*. Pendapat di atas juga dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016) yaitu di dunia pemasaran saat ini *electronic word of mouth* menjadi peran penting terhadap aktivitas pembelian suatu produk

secara *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* memiliki sifat positif dan fungsi penting dalam meningkatkan minat beli produk untuk menciptakan citra dan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saleem & Ellahi (2017) bahwa *electronic word of mouth* membawa efek positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Virenabia & Oktafani (2018) menjelaskan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki persentase baik sebesar 69.3%, memiliki pengaruh yang menuju pada angka yang baik. Sesuai dengan pada beberapa penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2020) memaparkan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli di media sosial. Adanya pengaruh tersebut terutama disebabkan oleh salah satu faktor preferensi pembelian yang berasal dari konsumen eksternal yaitu informasi. Menurut Alrwashdeh *et al.* (2019) EWOM memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan merek dan juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hal yang membuat suatu perusahaan semakin berkembang yaitu dengan melakukan penjualan *online* dan menggunakan strategi *electronic word of mouth* (EWOM). Minat beli timbul karena konsumen melihat dan membaca informasi positif mengenai produk yang diinginkan tersebut, sehingga konsumen akan menimbulkan keinginan untuk membeli.

Naihijab.id adalah *online shop* yang menjual produk hijab kekinian yang dirilis pada bulan September, 2020. Jenis hijab yang dijual oleh Naihijab.id ini yaitu hijab paris premium dengan berbagai warna yang unik. Hijab paris yang diproduksi oleh Naihijab.id ini memiliki banyak kelebihan yaitu bahan hijab yang mudah diatur, tegak saat dipakai, tidak mudah kusut, dan tidak menerawang. Kelebihan tersebut menjadi daya pikat konsumen yang menjadikan produk hijab Naihijab.id ini menjadi produk yang banyak diminati dan berbeda dari hijab paris perusahaan lain. Sesuai dengan isi komentar yang dilontarkan oleh konsumen pada platform *tiktok*, bahwa produk hijab paris yang dijual sesuai dengan harapan konsumen dan membuat konsumen senang dengan produk tersebut.

Banyaknya *online shop* yang menjual hijab maka akan menjadi persaingan yang ketat juga bagi Naihijab ini untuk menarik konsumen minat membeli. Saat ini Naihijab.id memasarkan produk hijab melalui media sosial *instagram* dan *tiktok* dengan *followers* sekitar 65.000 lebih pengguna Instagram dan 75.000 lebih pengguna *tiktok*. Namun, dari sekian banyaknya *followers* Naihijab.id produk hijab paris hanya terjual kurang lebih 10.000 biji dari 17.000 biji hijab dalam satu kali *restock* dan terjual kurang lebih 45.000 biji hijab dalam satu bulannya. Pada fenomena tersebut dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan karena banyaknya *online shop* dalam segi *fashion* hijab dan adanya kesenjangan antara jumlah produk hijab yang terjual dengan jumlah pengikut *tiktok* Naihijab.id yang tidak sesuai.

Salah satu strategi perusahaan mengenalkan produknya dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memanfaatkan EWOM pada media sosial yang ada seperti *tiktok*. Dengan adanya kesenjangan tersebut, Naihijab.id harus melakukan pemasaran produk melalui media sosial untuk menambah jumlah konsumen, membuat calon konsumen tertarik, dan

Tabel 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Kategori	Frekuensi	%
Usia		
17-18 Tahun	86	23.8
19-23 Tahun	259	71.8
24 Tahun	16	4.4
Jenjang Pendidikan		
Pelajar (SMA)	82	22.7
Mahasiswa	262	72.6
Karyawan	17	4.7
Total	361	100%

konten yang diberikan setiap harinya kepada *followers* dan *viewers* yang membuat konsumen semakin minat untuk membeli produk hijab dari Naihijab.id. Sebelum konsumen memilih produk, tentu saja konsumen membandingkan dan memilih produk berdasarkan ulasan dan komentar dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, tidak hanya ulasan positif peneliti memperoleh ulasan konsumen yang bersifat negatif juga terhadap produk.

Sesuai dengan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui adanya *electronic word of mouth* yang bersifat positif maupun negatif membawa pengaruh atau tidak terhadap minat beli online. Selain itu, dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *electronic word of mouth* Tiktok terhadap minat beli *online*. Pentingnya penelitian ini yaitu diketahui bahwa penelitian mengenai *electronic word of mouth* terhadap minat beli online pada aplikasi tiktok masih kurang. Selain itu, karena peneliti belum menemukan yang meneliti terkait pengaruh *electronic word of mouth* maupun minat beli online terhadap aplikasi tiktok, melainkan dari aplikasi yaitu Instagram, Twitter, dan Facebook. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi sebuah perbedaan dengan penelitian lain yang belum meneliti variabel ini pada aplikasi tiktok dan produk hijab dari Naihijab.

Seharusnya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran eWOM dalam memprediksi minat beli *follower* akun tiktok Naihijab.id.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, kausalitas. Adapun yang dimaksud penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya menekankan pada angka berdasarkan uji statistik (Masturoh & Anggita, 2018).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun tiktok Naihijab.id yang berjumlah 361 orang, berjenis kelamin perempuan, usia 17-24 tahun. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Adapun yang dimaksud *accidental sampling* adalah proses pengambilan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Winarsunu, 2017). Data terperinci dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan data demografis tabel 1. Diketahui bahwa jumlah subjek yang didapat dalam penelitian ini yaitu

sebanyak 361 orang yang semua subjek berjenis kelamin perempuan. Karakteristik subjek berdasarkan usia paling banyak yaitu di usia 19-23 tahun sejumlah 259 orang dan paling sedikit usia 24 tahun yaitu 16 orang. Sedangkan untuk jenjang pendidikan paling banyak yaitu mahasiswa sebanyak 262 orang dan paling sedikit karyawan sebanyak 17 orang.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Ada dua variabel yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* (X) dan minat beli konsumen (Y). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki 8 item dan terdiri dari tujuh dimensi yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for others*, *positive self-enhancement*, *social benefits*, *helping the company*, dan *advice seeking* (Hennig-Thurau et al., 2004). Skala ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5). Nilai reliabilitas (α) dalam skala ini adalah 0.846.

Skala minat beli digunakan untuk mengungkap keinginan konsumen di dalam membeli suatu produk dari suatu perusahaan. Adapun skala ini telah diadaptasi kedalam bahasa Indonesia (Maimun, 2018). Skala ini berisi 8 item yang mencakup 4 indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Skala ini merupakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5). Nilai Reliabilitas (α) dalam skala ini 0.835.

Prosedur Analisis Data

Prosedur dalam penelitian ini memiliki 3 tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap analisis data. Tahap pertama, peneliti menentukan topik penelitian, mencari sumber referensi dan kajian pustaka, serta menyusun proposal penelitian. Tahap kedua, proses pengambilan data, dengan menyebarkan skala secara daring kepada *followers* akun tiktok Naihijab.id. Tahap ketiga, menganalisis data yang diperoleh menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, peneliti terlebih dahulu memastikan data telah melalui uji asumsi yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil

Hasil penelitian ini dilakukan terhadap 361 subjek calon konsumen Naihijab.id yang ditujukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli secara *online*. Penjelasan deskripsi data setelah dilakukan penelitian pada calon konsumen Naihijab.id dijelaskan pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 setelah dilakukan kategorisasi tinggi, sedang, rendah. Pada variabel EWOM didapatkan nilai mean 6 dan SD 1.3, sedangkan untuk variabel minat beli diperoleh nilai mean 24 dan SD 5.3. Dapat disimpulkan bahwa pada seluruh dimensi *electronic word of mouth* didominasi oleh kategori tinggi. Frekuensi pada dimensi *platform assistance* sebanyak 276 orang, dimensi *positive self enhancement*

Tabel 2. Data Statistik Deskriptif

	Kategori	Interval	Frekuensi	%
Platform Assistance	Tinggi	7.4 - 10	276	76.5
	Sedang	4.8 - 7.3	85	23.5
	Rendah	2 - 4.7	0	0
Positive Self-Enhancement	Tinggi	7.4 - 10	339	93.9
	Sedang	4.8 - 7.3	22	6.1
	Rendah	2 - 4.7	0	0
Social Benefits	Tinggi	7.4 - 10	264	73.1
	Sedang	4.8 - 7.3	97	26.9
	Rendah	2 - 4.7	0	0
Advice Seeking	Tinggi	7.4 - 10	291	80.6
	Sedang	4.8 - 7.3	70	19.4
	Rendah	2 - 4.7	0	0
Concern for Others	Tinggi	7.4 - 10	309	85.6
	Sedang	4.8 - 7.3	51	14.1
	Rendah	2 - 4.7	1	0.03
Helping the Company	Tinggi	7.4 - 10	287	79.5
	Sedang	4.8 - 7.3	74	20.5
	Rendah	2 - 4.7	0	0
Venting Negative Feelings	Tinggi	7.4 - 10	255	70.6
	Sedang	4.8 - 7.3	84	23.3
	Rendah	2 - 4.7	22	6.1
Minat Beli	Tinggi	29.4 - 40	298	82.5
	Sedang	18.8 - 29.3	63	17.5
	Rendah	8 - 18.7	0	0

Tabel 3. Hasil uji regresi linear sederhana eWom terhadap minat beli

	R ²	F	(p) Sig
EWOM terhadap minat beli	0.215	13.793	0,000

sebanyak 339 orang, dimensi *social benefit* sebanyak 264 orang dimensi, dimensi *advice seeking* sebanyak 291 orang, *concern for others* sebanyak 309 orang, dimensi *helping the company* sebanyak 287 orang, dan dimensi *venting negative feeling* sebanyak 255 orang. Kemudian pada variabel minat beli didominasi oleh kategorisasi tinggi yaitu dengan frekuensi 298 orang.

Selanjutnya hasil uji regresi linear sederhana eWom terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana didapatkan hasil Fhitung = 13.793 dan nilai signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.005$) yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.215, sehingga pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli yaitu sebesar 21.5% yang artinya terdapat 78.5% faktor lain yang lebih mempengaruhi minat beli *online*.

Tabel 4 menunjukkan kemampuan masing-masing variabel eWom di dalam memprediksi minat beli konsumen *follower* akun tiktok Naihijab.id. Hasil menunjukkan yang mampu memprediksi minat beli secara signifikan adalah dimensi *platform assistance* ($p=0.000$, < 0.05), *positive self-enhancement* ($p=0.000$, < 0.05), *social benefit* ($p=0.002$, < 0.05), *advice seeking* ($p=0.020$, < 0.05). Sedangkan yang tidak signifikan dalam memprediksi minat beli adalah dimensi *concern for others* ($p=0.237$, >0.05), *helping the company*

($p=0.583$, >0.05), *venting negative feeling* ($p=0.183$, >0.05).

Pada koefisien regresi (β) kemampuan memprediksi secara positif dimensi *Platform Assistance* terhadap minat beli (0.292), dimensi *positive self-enhancement* (0.212), dimensi *social benefit* berpengaruh (0,161), dan hanya dimensi *advice seeking* yang kemampuan memprediksinya negatif (-0.111).

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada *followers tiktok* Naihijab.id sebanyak 361 orang dengan rentang usia 17-24 tahun diperoleh hasil bahwa empat hipotesis diterima, dan tiga hipotesis ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (platform assistance, positive self-enhancement, social benefit, dan advice seeking)* terhadap minat beli secara *online* dapat diterima. Sedangkan pada hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi *venting negative feelings, concern for others, dan helping the company* terhadap minat beli secara *online* ditolak.

Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *electronic word of mouth (platform assistance, positive self-enhancement, social benefit)* terhadap minat beli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seseorang cenderung tinggi pada dimensi tersebut maka akan meningkatkan minat beli secara *online*. Sedangkan pada dimensi *advice seeking* memiliki pengaruh yang negatif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*. Artinya, semakin tinggi calon konsumen dalam mencari rekomendasi dan saran dari konsumen, dapat menurunkan minat beli secara *online*. Sedangkan pada dimensi *venting negative feelings, concern for others, dan*

Tabel 4. Uji regresi dimensi eWOM terhadap minat beli

Dimensi	B	β	(p) Sig	R2
(Constant)	18.712			
Platform Assistance	0.733	0.292	0,000	0.134
Positive Self Enhancement	0,723	0.212	0,000	0.067
Social Benefits	0,515	0,161	0,002	0.055
Advice Seeking	-0.360	-0.111	0,020	0.015
Concern for Others	-0.202	-0,067	0,237	0.014
Helping the Company	0,089	0,027	0,583	0.006
Venting Negative Feelings	0.146	0,069	0,183	0.011

helping the company tidak dapat mempengaruhi adanya minat beli secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan hasil pada dimensi *platform assistance* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online* pada akun *tiktok* Naihijab.id, dimana tingginya kunjungan profil *tiktok* Naihijab.id dan jumlah komentar pada *platform tiktok* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis adanya pengaruh antara *platform assistance* terhadap minat beli secara *online* dapat diterima. Pada aplikasi *tiktok*, konsumen terlihat banyak yang mengunjungi akun *tiktok* Naihijab.id, dimana hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan konsumen kepada *tiktok* Naihijab.id. Selain itu, konsumen dapat mendapatkan segala macam informasi mengenai produk hijab yang diminatinya dengan banyaknya ulasan positif pada profil Naihijab.id.

Menurut teori Mowen dan Minor (Devi, 2022) bahwa minat beli konsumen diukur melalui kepercayaan yang ada pada diri konsumen, dimana dapat dilihat dari kebaikan yang diberikan penjual terhadap konsumen, ulasan toko yang bagus, dan banyaknya produk yang terjual. Sedangkan menurut Jansen *et al.* (2009), juga mengatakan bahwa pemakaian platform elektronik dapat membangun dan meningkatkan hubungan konsumen dalam waktu yang sama, sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi yang dikatakan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk membeli secara *online*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022), menjelaskan pada hasil penelitian bahwa *platform assistance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *tiktok*, karena pengguna *tiktok* mendapat banyak informasi dan rekomendasi tentang produk, dimana jika *platform assistance* meningkat maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Dimensi *positive self-enhancement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis adanya pengaruh antara *positive self-enhancement* terhadap minat beli secara *online* dapat diterima. Artinya, Tingginya keinginan konsumen untuk berbagi informasi positif kepada konsumen lain, dapat meningkatkan minat beli. Dengan adanya pengalaman positif dari konsumen pada aplikasi *tiktok* Naihijab.id akan membuat calon konsumen percaya dengan informasi tersebut sehingga calon konsumen minat untuk membeli produk hijab Naihijab.id secara *online*. Menurut Yeh & Choi (2011) mengatakan bahwa konsumen yang membagikan pengalaman positifnya di *platform* sosial adalah konsumen yang loyal terhadap perusahaan, karena mereka menghasilkan pesan positif dan dapat memotivasi konsumen

lain untuk membeli produknya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantiyoko (2020), dimana pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *positive self enhancement* memberikan kontribusi untuk psikologis calon konsumen karena telah mendapat stimulus positif dari konsumen yang telah memberikan pengalaman baik kepada calon konsumen, sehingga mereka minat membeli produk tersebut.

Dimensi *social benefit*, pada penelitian ini *social benefit* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara *online*. Tingginya interaksi konsumen terhadap konsumen lain mengenai informasi produk yang dijual akan meningkatkan minat beli secara *online*. Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *social benefit* terhadap minat beli secara *online* dapat diterima. Konsumen pada akun *tiktok* Naihijab.id menunjukkan adanya interaksi mengenai produk yang dijual melalui kolom komentar *tiktok* Naihijab.id, dimana hal tersebut dapat membantu calon konsumen untuk memperoleh informasi, sehingga menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut secara *online* membeli produk tersebut.

Sesuai dengan teori Ferdinand (Salim & Widaningsih, 2017) bahwa hal tersebut merupakan ciri dari minat beli dalam aspek minat eksploratif, yang menyatakan bahwa calon konsumen akan secara terus-menerus melakukan pencarian informasi produk yang diminatinya, sehingga minat beli akan meningkat pada produk tersebut (Salim & Widaningsih, 2017). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti *et al.* (2018) menjelaskan pada hasil penelitian bahwa *social benefits* memiliki dampak yang signifikan karena dalam komunikasi EWOM di media sosial, pengguna dapat memperoleh manfaat dengan mendapatkan informasi yang mereka cari. Semakin banyak pengguna berpartisipasi, semakin banyak pendapat tentang produk, baik dan buruk, yang dapat mempengaruhi reputasi produk itu sendiri.

Pada dimensi *advice seeking*, didapatkan hasil bahwa *advice seeking* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis adanya pengaruh signifikan antara *advice seeking* terhadap minat beli secara *online* dapat diterima. Konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi pada dimensi *advice seeking* ini tidak akan mudah untuk memutuskan sesuatu dalam proses pembelian karena banyaknya informasi yang diterima, sehingga mereka akan kebingungan dalam pemrosesan informasi-informasi yang diterima akan menyebabkan minat beli pada konsumen cenderung menurun.

Sesuai teori dari Kahneman dan Tversky (Jamshidinavid *et al.*, 2012), dimana pada teori prospek, adanya kebingungan dalam pemrosesan informasi yang diterima, tidak dapat

menyebabkan seseorang mudah untuk memutuskan sesuatu. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) bahwa *advice seeking* berpengaruh pada minat beli konsumen pada *bunch bead homemade kitchen* Malang. Artinya, minat beli konsumen meningkat ketika fokus pada isi pesan yang disampaikan oleh konsumen yang telah membeli produk dengan membaca ulasan konsumen untuk mengetahui respon, kualitas, dan rasa yang dimiliki produk.

Dimensi *concern for others* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka hipotesis adanya pengaruh antara *concern for others* terhadap minat beli secara *online* ditolak. Artinya, tingginya kepedulian terhadap calon konsumen dalam memberikan sebuah informasi terhadap produk tidak dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen secara *online*. Pada penelitian ini calon konsumen Naihijab.id merasa kurang percaya pada informasi dari konsumen, karena mereka belum mendapat informasi mengenai produk secara langsung produk dari keluarga atau teman yang dipercayainya. Sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor sosial, dengan adanya keluarga, kelompok acuan, peran dan status dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk karena orang terdekat yang memiliki pengaruh secara langsung kepada calon konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Setiyanigtyas (2015), bahwa *concern for others* tidak memiliki pengaruh signifikan karena konsumen tidak cukup untuk membaca atau mendengar informasi dari pengalaman konsumen lain, akan tetapi konsumen akan merasakan dan mencoba secara langsung sehingga mereka akan memberikan penilaiannya sendiri. Pada penelitian lain, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) bahwa pada hasil penelitian menjelaskan jika *concern for others* memiliki pengaruh terhadap minat beli karena *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen mampu membuat calon konsumen memunculkan perasaan ingin tahu terhadap produknya, sehingga mereka akan minat membeli dan mencoba produk tersebut.

Hasil analisis dari hipotesis adanya pengaruh antara *helping the company* terhadap minat beli secara *online* ditolak. Dimensi *helping the company* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya konsumen membantu perusahaan tidak dapat mempengaruhi minat beli secara *online*, karena ada faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor pribadi. Sesuai teori Kotler & Keller (2009) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor pribadi seperti usia, ekonomi, dan gaya hidup. Calon konsumen pasti memiliki usia, tingkat ekonomi, dan gaya hidup yang berbeda, dimana calon konsumen Naihijab.id pada penelitian ini didominasi oleh pelajar SMA dan mahasiswa yang notabene belum memiliki penghasilan sendiri. Selain itu, gaya hidup calon konsumen dapat terbentuk sesuai dengan keterbatasan uang dan waktu. Sehingga, faktor tersebut yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen Naihijab.id. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Restanti (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *helping the company* berpengaruh terhadap minat beli karena sebagian

besar calon konsumen merasakan kesediaan konsumen lain dalam membantu mengenalkan dan mempublikasikan produk zoya pada akun instagram zoya fashion dan hijab.

Hasil analisis dari hipotesis antara *venting negative feelings* terhadap minat beli secara *online* ditolak, dimana dimensi *venting negative feelings* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online*. Jika semakin tinggi ketidakpuasan konsumen melalui komentar pada tiktok Naihijab.id dapat menurunkan minat beli konsumen secara *online*. Dengan adanya komentar negatif atau pengalaman yang tidak memuaskan konsumen dapat menumbuhkan persepsi negatif kepada calon konsumen terhadap produk, sehingga produk juga akan dipandang jelek dan dapat menurunkan minat beli konsumen. Menurut Noorth & Willemsen (2012), mengatakan bahwa EWOM negatif dapat membuat efek yang buruk jika diposting oleh konsumen yang tidak puas, sehingga menurunkan minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *venting negative feelings* berpengaruh negatif terhadap minat beli dan tidak berpengaruh signifikan, hal tersebut terjadi karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen lain akan lebih cermat dalam memilih produk agar tidak ikut merasakan ketidakpuasan konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Setiap penelitian tentunya memiliki kelebihan dan keterbatasan penelitian. Kelebihan penelitian ini antara lain merupakan penelitian yang dilakukan dengan jumlah subjek yang cukup besar, yaitu 361 *followers* tiktok Naihijab.id dilibatkan. Jumlah subjek yang cukup banyak diharapkan lebih mampu mewakili populasi yang diteliti, dan menghasilkan data yang lebih relevan. Selain itu, penggunaan aplikasi *google form* dalam penyebaran skala yang dapat menjangkau lebih banyak responden penelitian, sehingga memudahkan dalam mengumpulkan data. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan subjek perempuan pada *followers* tiktok Naihijab.id.

Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis yang diajukan diterima, yaitu *electronic word of mouth (eWom)* mampu memprediksi minat beli produk hijab secara *online* pada *follower* akun tiktok Naihijab.id. Adapun dimensi eWom yang signifikan dalam memprediksi minat beli adalah dimensi *platform assistance, positive self-enhancement, social benefit, dan advice seeking*. Sedangkan yang tidak signifikan dalam memprediksi minat beli adalah dimensi *concern for others, helping the company, dan venting negative feeling*.

Implikasi pada penelitian ini, agar *follower* akun tiktok Naihijab.id semakin berminat dalam pembelian produk maka pemilik akun (penjual) perlu memperhatikan dimensi *concern for others, helping the company, dan venting negative feeling*. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan yang fokus pada pelayanan prima terhadap konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia di akun tiktok tersebut seperti rajin membuat *for your page (FYP)*, membuat siaran langsung (*live*) sebagai ajang promosi, menampilkan konten-konten yang menarik dan memberikan *discount* pada event-event tertentu.

Referensi

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193>
- Agatha, C., Tumrel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif melakukan electronic word of mouth oleh konsumen. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal Of Economic Psychology*, 24(3), 321–327. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00171-X)
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (ewom) dan pengaruhnya terhadap minat beli (survei pada followers akun instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1438>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews : Do customers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-33. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8455/volumes/v28/NA-28>
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-41. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K., & Ooi, A.-Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n2p72>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian literatur efektivitas electronic word of mouth (ewom) dalam meningkatkan minat beli konsumen di sosial media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Devi, M. (2022). *Analisis kepercayaan dan risiko terhadap minat beli di market place shopee*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Dewi, R. (2022). Developing factors of e-wom: Intention to buy from the consumer via tik-tok. *Jurnal Manajemen*, 25(3), 400–414. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i3.757>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276. https://cberuk.com/cdn/conference-proceedings/conference_46166.pdf
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan ewom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh faktor budaya , sosial , pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perumahan griya utama banjardowo semarang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23. https://onsearch.id/Record/IOS1595.article-70?widget=1&repository_id=1595
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty, how to earn it and how to keep it*. [Ebook]. https://openlibrary.org/books/OL1110455M/Customer_loyalty
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image (studi pada followers akun instagram @ouvalresearch)*. Disertasi doctoral, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Hasan, A & Setiyanigtyas, N. W. (2015) Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata nglanggeran gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*. 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jamshidinavid, B., Chavoshani, M., & Amiri, S. (2012). On the Investment prejudices in Tehran Stock. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(5), 41–53.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (survey pada mahasiswa semester vii jurusan pendidikan akuntansi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas islam riau). *Jurnal Valuta*, 4(1). 71-85. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). Electronic word of mouth and influence on consumer purchase intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Kevin, R. P. (2022, Januari 3). *Tiktok diprediksi jadi medsos terbesar ketiga pada 2022*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
- Kotler., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzulfa, R. (2018). Hubungan electronic word of mouth dan hedonic shopping motivation dengan perilaku konsumtif produk make up pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50. <https://doi.org/10.24014/jp.v14i1.4698>
- Lomi, A. G., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. (2016). Pengaruh ewom (electronic word of mouth) pada media sosial facebook terhadap minat beli konsumen (studi pada tebing bar & café). *Journal Of*

- Management*, 2(1), 29–58.
- Viska. (2023, Januari 29). *Wapres harapkan indonesia jadi muslim fashion capital dunia*. Kominfo.go.id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45138/wapres-harapkan-indonesia-jadi-muslim-fashion-capital-dunia/0/berita>
- Maimun, H. (2018). *Pengaruh harga desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu all star original (studi kasus sport station cambridge Medan)*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193. <http://www.jatit.org/volumes/Vol98No2/2Vol98No2.pdf>
- Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion online shop di facebook pada mahasiswa politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 8. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.8>
- Noorth, G.V., & Willemsen, M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>
- Noviyanti, M., Puspita, N., & Firmansyah, R. (2018). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) di instagram terhadap destination image di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 30-43. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i2.771>
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat beli konsumen toko sepatu bata dipasar raya padang dilihat dari sikap dan iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>
- Putri, A. A. (2019). Pelaksanaan transaksi jual beli online di situs Heavenlight.co. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa*, 52–69. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuh/article/view/7930>
- Restanti, F. A. (2019). *Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen zoya fashion dan hijab)*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597–622. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188307>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S., Psi, S. (2017). Analisis minat beli konsumen terhadap program kursus bahasa inggris di lembaga kursus bahasa northern lights education center (nlec) bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521-527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856>
- Santrock, J., W. (2011). *Life-span development: Perkembangan masa hidup*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sari, I. A. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth pada forum online female daily terhadap minat beli produk kosmetik*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Sari, R. A. (2014). *Pengaruh penggunaan electronic word pada instagram terhadap minat pembelian (studi pada Bunch Bead Homemade Kitchen Malang)*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Stephanie, C. (2021, April 19). *Jumlah pengguna aktif tiktok terungkap*. Kompas.com <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth ewom on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5. <http://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Influence-Of-Electronic-Word-Of-Mouth-Ewom-On-Purchase-Intention.pdf>
- Tamba, D. (2017). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan membeli di Indomaret (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 28-48. <https://dx.doi.org/10.17605/eko.v17i1.136>
- Tantiyoko, A. S. R. (2020). *Pengaruh komunikasi electronic word of mouth terhadap minat pembelian handphone (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Disertasi doktoral, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, Solo.
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Ewom and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/51876>
- Tembalang, K. (2012). Hubungan antara persepsi terhadap harga dan kualitas produk dengan minat membeli produk fashion onlineshop di facebook pada Mahasiswa Politeknik X Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 8. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.8>
- Ticoalu, V. (2016). The analysis of customer purchase intention of houses using real estate agent in Manado based on psychological factors. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 650,651. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/11479>
- Virenabia, C., Oktafani, F. (2018). pengaruh electronic word of mouth (ewom) sebagai media promosi terhadap minat beli pada followers instagram Bandung Makuta. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1–10. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5976>
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik dalam penelitian psikologi & pendidikan*. Malang: UMM Press.

Yeh, Y., & Choi, S. M. (2011) MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>