MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Pengaruh E-wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2glow Pada Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Ekonomi Di Iahn Mpu Kuturan)

Luh Juliani[1], Anak Agung Mahendra Kusuma[2], Ni Luh Wiwik Eka Putri[3]
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi
E-mail Korespondensi: luhjuliani2020@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Brand Image on the Purchase Decision of Glad2Glow Moisturizer products among TikTok Shop consumers, with a case study of Economics Management students at Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan. This research is motivated by the rapid growth of social commerce through TikTok Shop, which has changed consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions. Although Glad2Glow has gained high exposure TikTok Shop, consumers' purchasing decisions still vary, making it necessary to examine the factors influencing those decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics with the assistance of SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the t-test and F-test.

***Keywords**: liquidity ratio, profitability ratio, activity ratio, financial performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop dengan studi kasus pada mahasiswa Manajemen Ekonomi Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan social commerce melalui TikTok Shop yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Meskipun produk Glad2Glow memiliki eksposur yang tinggi di TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan variasi sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

dan statistik inferensial dengan bantuan program SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). **Kata kunci:** Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Glad2Glow	

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas bisnis serta perilaku konsumen. Internet memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, hingga melakukan transaksi secara digital. Perubahan tersebut turut mendorong berkembangnya *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi sekaligus transaksi. Salah satu platform yang berkembang dalam konteks tersebut adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan konten, komunikasi, ulasan konsumen, dan aktivitas pembelian dalam satu platform. Kondisi ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Mahardika, 2024).

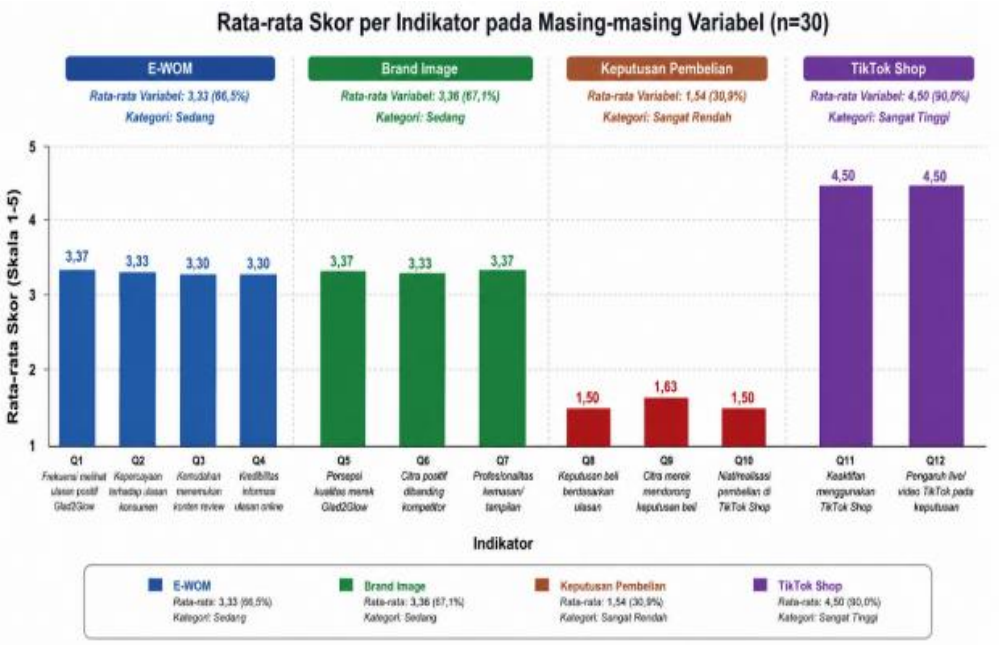
Perkembangan *social commerce* memberikan peluang bagi berbagai merek lokal untuk memperluas pasar, termasuk produk kecantikan. Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan TikTok Shop adalah Glad2Glow, khususnya produk *moisturizer*. Produk ini cukup dikenal di kalangan konsumen muda karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dan pemasaran yang aktif melalui media sosial. Eksistensi Glad2Glow di TikTok Shop dapat dilihat dari masuknya Glad2Glow Centella Moisturizer dalam daftar *Top 10 moisturizer* terlaris. Selain itu, performa *live streaming* Glad2Glow menunjukkan rata-rata penjualan sekitar 18.100 unit per sesi dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) rata-rata sebesar Rp1,3 miliar per sesi. Meskipun memiliki eksposur dan volume penjualan yang relatif tinggi, Glad2Glow tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat dan indikasi perlambatan pertumbuhan penjualan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya aktivitas pemasaran dan penjualan belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian yang optimal.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen karena menunjukkan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian pada dasarnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui video, komentar, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, informasi yang tersedia dalam platform digital dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Untuk melihat kondisi empiris mengenai keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow, dilakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan. Hasil pra-survei menunjukkan adanya perbedaan antara tingginya penggunaan TikTok Shop, persepsi terhadap E-WOM dan *Brand Image*, dengan keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel 1.



Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow berada pada kategori sangat rendah dengan rata-rata skor antara 1,50 sampai 1,63 atau sekitar 30,0% sampai 32,7%. Kondisi tersebut berbeda dengan E-WOM dan *Brand Image* yang berada pada kategori sedang dengan rata-rata skor di atas 3,30 atau lebih dari 66%. Sementara itu, TikTok Shop memperoleh rata-rata skor 4,50 atau sebesar 90% dan termasuk kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris, yaitu tingginya penggunaan TikTok Shop dan cukup baiknya persepsi responden terhadap *E-WOM* serta *Brand Image* belum diikuti oleh tingginya keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut Ajzen, niat melakukan suatu perilaku dapat diprediksi melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, sedangkan niat bersama dengan persepsi kontrol perilaku berperan dalam menjelaskan perilaku aktual. Dalam penelitian ini, E-WOM dapat dikaitkan dengan norma subjektif karena ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain dapat memberikan pengaruh sosial terhadap individu. Sementara itu, *Brand Image* dapat dikaitkan dengan sikap konsumen karena persepsi positif atau negatif terhadap suatu merek dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, E-WOM dan *Brand Image* secara teoritis memiliki keterkaitan dengan proses pembentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat *research gap* berupa kesenjangan antara tingginya penggunaan TikTok Shop serta persepsi yang cukup baik terhadap E-WOM dan *Brand Image* dengan rendahnya keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow.Selain itu, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan masih adanya ruang untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana E-WOM dan *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Ajzen menjelaskan bahwa semakin positif sikap seseorang, semakin kuat pengaruh sosial yang diterimanya, dan semakin besar persepsi kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin kuat pula niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, *TPB* digunakan untuk menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli moisturizer *Glad2Glow* melalui TikTok Shop. *E-wom* dapat dikaitkan dengan norma subjektif, karena konsumen memperoleh pengaruh sosial melalui ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain. Sementara itu, Brand Image dapat berkaitan dengan sikap konsumen, karena citra merek yang positif dapat membentuk penilaian dan keyakinan positif terhadap produk. Dengan demikian, *E-wom* dan Brand Image dapat membantu membentuk keyakinan konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Purnama Raya, 2024).

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi mengenai suatu produk atau merek yang dilakukan konsumen melalui media digital. E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, maupun pengalaman konsumen yang dibagikan secara online. Menurut Sinaga dan Sulistiono (2020), E-WOM dapat dilihat melalui frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna lain,dan banyaknya ulasan. Dalam penelitian ini, E-WOM penting karena konsumen TikTok Shop dapat melihat pengalaman konsumen lain sebelum membeli moisturizer Glad2Glow. Informasi yang positif dan dianggap dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan informasi negatif dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya.

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller, Brand Image merupakan pandangan dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Tjiptono juga menjelaskan bahwa Brand Image merupakan gambaran mengenai keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali, mempercayai, dan memilih merek tersebut. Dalam penelitian ini, Brand Image diukur melalui Recognition, Reputation, Affinity, dan Loyalty. Recognition menunjukkan kemampuan konsumen mengenali merek, Reputation menunjukkan persepsi terhadap nama baik merek, Affinity menunjukkan kedekatan emosional konsumen dengan merek, sedangkan Loyalty menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui proses pertimbangan. Konsumen biasanya mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan produk dan merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli moisturizer Glad2Glow melalui TikTok Shop. Indikator yang digunakan meliputi pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Dengan demikian, kajian teori penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara ketiga variabel utama. E-WOM memberikan informasi dan pengaruh sosial kepada konsumen,sedangkan Brand Image membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Glad2Glow. Informasi yang diterima melalui E-WOM dan citra merek yang positif kemudian dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori-teori tersebut menjadi dasar untuk menguji apakah E-WOM dan Brand Image benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop. Penelitian kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis secara statistik. Objek penelitian adalah konsumen produk moisturizer Glad2Glow pada platform TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Manajemen Ekonomi IAHN Mpu Kuturan.

Pulasi penelitian merupakan konsumen yang menggunakan atau pernah melakukan pembelian produk moisturizer Glad2Glow melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (infinite population). Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan 10 indikator penelitian, diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM (X1) dan Brand Image (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Indikator E-WOM meliputi frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial, dan banyaknya ulasan.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dan data yang digunakan memenuhi persyaratan analisis. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Brand Image secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel E-WOM dan Brand Image dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Ekonomi Institut Agama Hindu Negeri (IAHN) Mpu Kuturan Singaraja yang pernah melakukan pembelian produk Moisturizer Glad2Glow melalui platform TikTok Shop. Objek penelitian berfokus pada produk Moisturizer Glad2Glow sebagai salah satu produk skincare lokal yang dipasarkan secara aktif melalui TikTok Shop. Pemilihan objek ini didasarkan pada perkembangan social commerce yang menjadikan TikTok Shop sebagai media yang tidak hanya menyediakan informasi produk melalui video dan live shopping, tetapi juga memfasilitasi konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung. Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang memiliki produk dengan harga relatif terjangkau dan menyasar konsumen muda. Dalam pemasarannya di TikTok Shop, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi melalui ulasan, komentar, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop relevan sebagai tempat

terbentuknya *Electronic Word of Mouth* sekaligus persepsi konsumen terhadap *Brand Image* produk *Glad2Glow*.

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian. Untuk menganalisis tanggapan responden pada setiap variabel penelitian, perlu disusun distribusi frekuensi berdasarkan pengelompokan nilai internail.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Deskriptif

NO	Variabel penelitian	N	Mean	Kategori
1	*E-wom*	100	3,38	Netral
2	*Brand image*	100	3,37	Netral
3	Keputusan pembelian	100	3,57	Netral
	Total	100	3,34	Setuju

(Data diolah, 2026).

Dari pertnyataan di atas sebagian besar responden memiliki keyakinan dan kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi, ulasan, serta citra merek yang dimiliki produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk *Moisturizer Glad2Glow* telah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun perusahaan tetap perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan citra merek, serta mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat di masa mendatang.

Sebelum dilakukan analisis regresi data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap data responden, seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
E-wom X1)	X1.1	0,878	0,361	Valid
	X1.2	0,890	0,361	Valid
	X1.3	0,913	0,361	Valid
Brand image (X2)	X2.1	0,627	0,361	Valid
	X2.2	0,780	0,361	Valid
	X2.3	0,879	0,361	Valid

Niat pembelian Kembali (Y)	X2.4	0,940	0,361	Valid
	Y.1	0,978	0,361	Valid
	Y.2	0,971	0,361	Valid
	Y.3	0,975	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas reliabel	Keterangan
E-wom (X1)	0,954	0,07	*Reliabel*
Brand image (X2)	0,878	0,07	*Reliabel*
Keputusan pembelian (Y)	0,974	0,07	*Reliabel*

(sumber: Data yang diolah, 2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.745	.599		6.252	.000		
	Total_X1	.331	.102	.402	3.251	.002	.279	3.581
	Total_X2	.267	.082	.403	3.313	3.263	.279	3.581
a. Dependent Variable: Total_Y								

Sumber: (Data yang diolah, 2026)

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk Moisturizer Glad2Glow yang diterima konsumen melalui TikTok Shop, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek Moisturizer Glad2Glow yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

E-wom dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang baik mengenai produk serta

citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian Moisturizer Glad2Glow melalui TikTok.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.775[a]	0.601	0.593	1.507

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian (X3), brand image (X2), E-wom (X1)
b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)
(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 59,3%. Perbedaan antara nilai *R Square* sebesar 60,1% dan *Adjusted R Square* sebesar 59,3% relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil uji T

Uji parsial (*t-test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta melihat nilai signifikansi (*Sig.*). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif (*Ha*) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (*Ha*) ditolak. Selain itu, apabila t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pandiangan et al., 2023).

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,251 dengan tingkat signifikansi 0,002, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Moisturizer Glad2Glow

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer *Glad2Glow* pada konsumen *TikTok Shop*. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,263 dengan tingkat signifikansi 0,002,

sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung pendapat Firmansyah (2019).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer Glad2Glow* pada konsumen TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 73,116 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,593, yang menunjukkan bahwa 59,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*, sedangkan 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Image berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk Moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan penyebaran informasi dan ulasan positif serta mempertahankan citra merek yang baik agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta E-WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Moisturizer Glad2Glow pada konsumen TikTok Shop.

Saran

Perusahaan Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan E-WOM melalui ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen serta memperkuat Brand Image dengan menjaga kualitas dan citra produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan objek atau jumlah responden yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Farid, T. D., & Wiguna, S. V. (2025). Pengaruh Word-of-Mouth (WOM) dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Salon Alesha Surakarta, 3, 444–453.

Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 808–823. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410

Abdillah, J. H., & Ayuni, R. F. (n.d.). online custumer Review Terhadap Puchare Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat indonesia)

Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1),

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Supriadi, H. (2017). *Ghina Sahar, 2023 Peran Media Sosial Tiktok Instagram Terhadap Minat*

Berkunjung Generasi Z Pada Tiga Pop-Up Restaurant Di Kota Bandung (Studi Kasus: Generasi Z Usia 18-25 Tahun) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. *2016*, 43–57.

virgina dika sisilla, wati mutiara krisna2. (2024). *pengaruh persepsi harga,Brand Image,dan electronic wort of mouth*.

Wahyuni, H. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *2*(3).

Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). *Determination of Brand Image on Purchase Decisions: A Consumer Perspective on POKKA Products*. *1*(2), 27–34. https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, *9*(2), 99–113. https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333