



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Endorsement* di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa

Nazery Bagus Satria Hasan ^{1*}, Surnita Sandi Wiranata ², Tedi Kustandi ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bagusnazery@gmail.com

Abstract. This study examines the effects of *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) and *Influencer Endorsement* on TikTok on purchase intention toward Erigo products among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Amid the rapid growth of social commerce and Generation Z's reliance on peer reviews and influencer content before making purchase decisions, this study investigates whether these two digital marketing signals jointly and individually shape purchase intention toward a local Indonesian fashion brand. Using a quantitative approach, data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 88 respondents determined via the Yamane formula, and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. Prior to hypothesis testing, the instrument was confirmed valid and reliable, and the regression model passed the classical assumption tests for normality, multicollinearity, and heteroskedasticity. The results show that *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.654$; $p = 0.000$), and *Influencer Endorsement* also has a positive and significant effect ($t = 3.321$; $p = 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention ($F = 38.692$; $p = 0.000$), explaining 47.7% of its variance. These findings indicate that peer-generated reviews and influencer content on TikTok both play meaningful roles in shaping Generation Z's purchase intention toward local fashion brands.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*; Erigo; *Influencer Endorsement*; Purchase Intention; TikTok.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Influencer Endorsement* di TikTok terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Di tengah pesatnya pertumbuhan social commerce dan kecenderungan Generasi Z untuk mengandalkan ulasan sesama pengguna serta konten influencer sebelum mengambil keputusan pembelian, penelitian ini menguji apakah kedua sinyal pemasaran digital tersebut membentuk minat beli terhadap merek fashion lokal Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan kepada 88 responden yang ditentukan melalui rumus Yamane, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 3,654$; Sig. = 0,000), dan *Influencer Endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,321$; Sig. = 0,001). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 38,692$; Sig. = 0,000), dengan kemampuan menjelaskan 47,7% variasinya. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan sesama konsumen dan konten influencer di TikTok sama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap merek fashion lokal.

Kata kunci: E-WOM; Erigo; *Influencer Endorsement*; Minat Beli; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona & Poee, 2013), sekaligus menjadi tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari & Yoestini, 2012). Fenomena minat beli menjadi topik yang menarik untuk dikaji, terutama pada kalangan mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersama kemajuan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan

perangkat seluler (BPS, 2021). Generasi Z saat ini menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia, mencapai 34,40% dari total penduduk dan mendominasi penggunaan media sosial serta internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi bagian integral kehidupan masyarakat modern, tercermin dari melonjaknya penetrasi pengguna internet yang kini didominasi oleh aktivitas media sosial, konsumsi konten hiburan, dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup melalui belanja online (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023; Kemp, 2023).

Menurut Kotler et al. (2022), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi dari konsumen lain yang tersebar melalui media online atau Electronic Word of Mouth (E-WOM), serta pengaruh dari tokoh publik yang mempromosikan produk atau Influencer Endorsement. E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan kepada banyak orang melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004), dan fenomenanya kini marak terjadi di berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, di mana konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman terhadap barang maupun jasa yang mereka terima (Yulianto & Soesanto, 2019). Selain E-WOM, Influencer Endorsement juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli, yaitu strategi perusahaan menggunakan jasa figur yang dikenal masyarakat untuk mempromosikan produknya (Algiffary, 2020), di mana social media influencer merupakan figur digital dengan jumlah pengikut signifikan, kredibilitas kuat, serta daya sebar informasi yang tinggi setiap kali konten dipublikasikan (Ulfa et al., 2025).

Produk Erigo menjadi objek yang menarik dalam penelitian ini sebagai merek fashion lokal Indonesia yang telah berhasil menembus pasar internasional. Penelitian oleh Efendi & Cahyaningratri (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi Erigo melalui TikTok dapat meningkatkan kebermanfaatan informasi yang berdampak pada adopsi informasi dan minat beli konsumen, sementara penelitian Korua et al. (2025) menemukan bahwa influencer marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa. Hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada 31 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon turut mengindikasikan adanya fenomena awal terkait E-WOM, Influencer Endorsement, dan minat beli mahasiswa terhadap produk Erigo, meskipun berbagai penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh E-WOM dan Influencer Endorsement terhadap minat beli produk pada mahasiswa pengguna TikTok masih terbatas, padahal pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

konsumen muda sangat penting bagi brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Influencer Endorsement di TikTok, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Cirebon.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform media sosial sebagai elemen kunci strategi komunikasi pemasaran (Mufidah et al., 2025), di mana strategi promosi melalui E-WOM dan Influencer Endorsement merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) pada elemen promosi (promotion) (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, yang muncul ketika konsumen telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Chinomona & Poore, 2013; Sulistyari & Yoestini, 2012). Minat beli konsumen timbul melalui proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat rangkaian pilihan produk atas dasar merek maupun minat (Wardhana et al., 2021), dan dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, kepercayaan terhadap produk, kesiapan untuk bertransaksi, serta pengaruh sosial dan eksternal (Kotler & Keller, 2016).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang berisi pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen mengenai suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004; Wardhana et al., 2021). E-WOM dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman konsumen nyata (Mukti & Santosa, 2023), dan dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu intensitas E-WOM, valensi positif, valensi negatif, dan konten E-WOM (Putri et al., 2024).

Influencer Endorsement merupakan bentuk komunikasi di mana seorang figur publik bertindak sebagai juru bicara suatu produk atau merek, yang karisma dan kredibilitasnya mampu memengaruhi sikap dan tanggapan konsumen secara positif terhadap produk tersebut (Anisa & Widjatmiko, 2020). Social media influencer memiliki jumlah pengikut signifikan,

kredibilitas kuat, serta daya sebar informasi tinggi setiap kali konten dipublikasikan, dan dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian (Herviani et al., 2020).

Berdasarkan kerangka berpikir yang menghubungkan E-WOM (X1) dan Influencer Endorsement (X2) sebagai variabel independen dengan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis. H1 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, didukung oleh Anisa & Widjatkiko (2020) serta Putri et al. (2024). H2 menyatakan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, didukung oleh Artantry & Kharisma (2025) serta Mufidah et al. (2025). H3 menyatakan bahwa E-WOM dan Influencer Endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, didukung oleh Anisa & Widjatkiko (2020) serta Artantry & Kharisma (2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, dengan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (X1) dan Influencer Endorsement (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Ringkasan operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.

Variabel	Dimensi / Indikator	Skala
Electronic Word of Mouth (X1)	Intensitas E-WOM, Valensi Positif, Valensi Negatif, dan Konten E-WOM (Putri et al., 2024).	Likert 1–5
Influencer Endorsement (X2)	Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kesesuaian (Herviani et al., 2020).	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan terhadap Produk, Kesiapan untuk Bertransaksi, serta Pengaruh Sosial dan Eksternal (Kotler et al., 2016).	Likert 1–5

Sumber: diolah dari Putri et al. (2024), Herviani et al. (2020), dan Kotler & Keller (2016)

Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon yang berjumlah 731 mahasiswa. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 88 responden yang dipilih melalui simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2023). Responden dibatasi pada mahasiswa yang pernah melihat atau membaca e-WOM (ulasan) maupun konten Influencer Endorsement mengenai suatu produk di platform TikTok. Penelitian

dilaksanakan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Cirebon Kampus 1 selama periode Maret hingga Agustus 2026.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan kepada responden, serta wawancara pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan awal penelitian. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya melalui korelasi Pearson (dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,210) dan diuji reliabilitasnya melalui koefisien Cronbach's Alpha (ambang batas 0,60) (Ghozali, 2021). Selanjutnya, model regresi diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah Minat Beli, X_1 adalah Electronic Word of Mouth, X_2 adalah Influencer Endorsement, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui Uji t, pengujian simultan melalui Uji F, dan kekuatan penjelasan model dievaluasi melalui Koefisien Determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 88 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Berdasarkan karakteristik responden (Tabel 2), mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (55,7%), berusia 23–25 tahun (56,8%), berasal dari Program Studi Manajemen (86,4%), dan merupakan mahasiswa angkatan 2022 (75,0%).

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Kategori	Kelompok	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	44,3
	Perempuan	49	55,7
Usia	19–22 tahun	38	43,2
	23–25 tahun	50	56,8
Program Studi	Manajemen	76	86,4
	Akuntansi	12	13,6
Angkatan	2022	66	75,0
	2023	22	25,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel E-WOM, Influencer Endorsement, dan Minat Beli memiliki nilai korelasi Pearson lebih besar dari r-tabel (0,210) dengan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,766	Reliabel
Influencer Endorsement (X2)	0,631	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,654	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Statistik deskriptif (Tabel 4) menunjukkan bahwa E-WOM (X1) memiliki rata-rata sebesar 54,78 (dari rentang skor 30–65) dengan standar deviasi 6,955, Influencer Endorsement (X2) memiliki rata-rata 20,60 (dari rentang 10–27) dengan standar deviasi 3,535, dan Minat Beli (Y) memiliki rata-rata 14,20 (dari rentang 4–20) dengan standar deviasi 2,683, yang secara keseluruhan menunjukkan penilaian responden yang tergolong tinggi terhadap ketiga variabel penelitian.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
Electronic Word of Mouth (X1)	30	65	54,78	6,955
Influencer Endorsement (X2)	10	27	20,60	3,535
Minat Beli (Y)	4	20	14,20	2,683

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Uji asumsi klasik (Tabel 5) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200 > 0,05), model bebas dari multikolinearitas (Tolerance = 0,530 dan VIF = 1,887 untuk kedua variabel independen), serta bebas dari heteroskedastisitas (Sig. Glejser sebesar 0,475 untuk X1 dan 0,062 untuk X2, keduanya > 0,05), sehingga model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Normal
Multikolinearitas – X1	Tolerance = 0,530; VIF = 1,887	Bebas
Multikolinearitas – X2	Tolerance = 0,530; VIF = 1,887	Bebas
Heteroskedastisitas – X1 (Glejser)	Sig. = 0,475	Bebas

Heteroskedastisitas – X2 (Glejser)	Sig. = 0,062	Bebas
------------------------------------	--------------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda (Tabel 6) menghasilkan persamaan $Y = 0,284 + 0,152 X_1 + 0,272 X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-WOM meningkatkan Minat Beli sebesar 0,152 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan Influencer Endorsement meningkatkan Minat Beli sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil Uji t menunjukkan bahwa E-WOM memperoleh nilai t hitung sebesar 3,654 ($> t$ tabel 1,989) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Influencer Endorsement memperoleh nilai t hitung sebesar 3,321 ($> t$ tabel 1,989) dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t.

Variabel	Koefisien (B)	Beta	t / Sig.	Keputusan
Konstanta (a)	0,284	–	–	–
E-WOM (X1)	0,152	0,394	3,654 / 0,000	H1 diterima
Influencer Endorsement (X2)	0,272	0,358	3,321 / 0,001	H2 diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,692 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: E-WOM dan Influencer Endorsement secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 47,7% variasi Minat Beli, sedangkan 52,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi.

Pengujian	Nilai	Keputusan
Uji F (Simultan)	F = 38,692; Sig. = 0,000	H3 diterima
R Square	0,477	47,7% variasi dijelaskan
Adjusted R Square	0,464	46,4% variasi dijelaskan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2026)

Ditinjau dari nilai koefisien standardized beta, E-WOM memiliki nilai sebesar 0,394, sedikit lebih tinggi dibandingkan Influencer Endorsement sebesar 0,358, yang mengindikasikan bahwa dalam model penelitian ini, informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen lain memiliki peran yang relatif lebih besar dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk Erigo dibandingkan konten yang dipromosikan oleh influencer.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM dan *Influencer Endorsement* terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui TikTok menjadi salah satu pertimbangan penting mahasiswa sebelum melakukan pembelian, karena membantu membentuk persepsi terhadap produk berdasarkan pengalaman dan pendapat pengguna lain. Temuan ini konsisten dengan teori E-WOM yang menegaskan bahwa informasi berbasis pengalaman konsumen sebelumnya dapat mengurangi keraguan calon konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli, serta sejalan dengan penelitian Pratama & Astarini (2023) serta Rachmawati & Nazhifah (2025) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia.

Pengaruh positif Influencer Endorsement mengonfirmasi bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan karakteristik produk berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan mahasiswa terhadap produk Erigo, sejalan dengan Dwi et al. (2024) dan Rachmawati & Nazhifah (2025) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer TikTok berpengaruh terhadap purchase intention. Pengaruh simultan kedua variabel menunjukkan bahwa E-WOM dan Influencer Endorsement dapat saling melengkapi: konten influencer berperan sebagai stimulus awal yang menimbulkan ketertarikan terhadap produk, sementara E-WOM memperkuat keyakinan konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum membentuk minat beli, konsisten dengan temuan Romadona et al. (2025) yang meneliti pengaruh E-WOM dan influencer terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo di Cirebon.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Influencer Endorsement di TikTok terhadap Minat Beli produk Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Cirebon, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linear berganda terhadap 88 responden menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 3,654$; $\text{Sig.} = 0,000$; koefisien regresi = 0,152), sehingga H1 diterima, yang berarti semakin baik informasi, ulasan, dan pengalaman mengenai produk Erigo yang diterima mahasiswa melalui TikTok, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Influencer Endorsement juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 3,321$; $\text{Sig.} = 0,001$; koefisien regresi = 0,272), sehingga H2 diterima, yang berarti semakin baik penyampaian promosi produk Erigo melalui influencer di TikTok, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa. Secara simultan, E-WOM dan Influencer

Endorsement terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F = 38,692$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H3 diterima, dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 47,7% variasi Minat Beli, sementara 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi informasi dari sesama konsumen (E-WOM) dan figur publik yang memiliki daya pengaruh (Influencer Endorsement) sama-sama berperan penting dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk fashion lokal di platform TikTok, dengan kontribusi E-WOM yang relatif sedikit lebih besar dibandingkan Influencer Endorsement berdasarkan nilai koefisien standardized beta.

Berdasarkan temuan tersebut, Erigo disarankan untuk meningkatkan pengelolaan E-WOM di TikTok dengan mendorong konsumen memberikan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi positif mengenai produk, serta memanfaatkan komentar dan ulasan konsumen sebagai bagian dari komunikasi pemasaran agar informasi produk lebih mudah ditemukan dan dipercaya calon konsumen. Erigo juga disarankan lebih selektif dalam memilih influencer, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kredibilitas, kemampuan menyampaikan informasi produk, dan kesesuaian dengan karakteristik target konsumen, serta mengintegrasikan E-WOM dan Influencer Endorsement secara bersamaan dalam strategi pemasaran TikTok agar informasi produk yang terbentuk lebih kuat dan mendorong minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti brand image, brand trust, kualitas produk, harga, atau social media engagement, memperluas karakteristik dan jumlah responden di luar mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Cirebon, serta mengembangkan objek penelitian pada merek fashion lokal lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap pemasaran melalui TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon, serta keluarga dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Influencer Endorsement di TikTok terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Cirebon” pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon.

DAFTAR REFERENSI

- Algiffary, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Artantry, L. A., & Kharisma, F. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image dan Social Media Influencer Tasya Farasya terhadap Purchase Decision Produk Wardah di TikTok Shop. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(2), 351–369.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Chinomona, R., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Dwi, S., Prasetyo, K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 17(3), 454–471. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Efendi, M. D. B., & Cahyaningratri. (2023). The Influence of eWOM via TikTok Application Towards Purchase Intention (Study on Erigo Apparel in Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(1), 1351–1363.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.
- Korua, D. K., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2025). The Influence of Lifestyle, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth on the Purchase Decision of Erigo Products among Management Students of Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 13(3), 66–78. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.62751>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mufidah, I. S., Nur, F., & Puri, A. (2025). Generasi Z di Solo Raya: Bagaimana Customer Review dan Influencer Endorsement Membentuk Minat Beli Produk Makeup Melalui Customer Trust? *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 99–113. <https://doi.org/10.22515/juebir.v4i1.10710>

- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, dan Customer Review terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6), 1–13.
- Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114>
- Pratama, C. A., & Astarini, R. R. D. (2023). Electronic Word of Mouth as a Predictor of Purchase Intention: Evidence from Instagram and TikTok in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.119>
- Putri, A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4, 5988–6003. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8270>
- Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Brand Loyalty TikTok dengan Purchase Intention sebagai Mediasi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65–76. <https://doi.org/10.14710/jspi.v24i1.65-76>
- Romadona, A. I., Harbi, M., & Hernidatiatin, L. T. (2025). Impact of Electronic Word of Mouth, Influencers, on Consumer Purchase Intentions on Fashion (Erigo Brand Study). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 8068–8079. <https://doi.org/10.31538/iijs.v8i3.7060>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040005>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–15.
- Talakua, Y., Anas, S., & Aqil, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada RSU Bhakti Rahayu Ambon. *Inovasi Penelitian*, 1(7). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.267>
- Ulfa, I. M., Sari, A., Tambunan, L. N., Permata, A., & Sari. (2025). Literatur Review : Pencegahan Hipertensi Pada Lansia. *Jurnal Medika Nusantara*, 2(1), 32–41.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-

Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>

Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.