

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Parfum HNMS di Tiktok

Siti Nurjannah¹, Dadan Abdul Aziz Mubarak²

Manajemen Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

sitinurjannah@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of Brand Awareness (e-WOM) and Brand Awareness on the purchasing decisions of HNMS Perfume consumers on TikTok. Advances in technology have led to a widespread shift towards online shopping via social commerce platforms such as TikTok Shop, which provides convenient access, diverse product options, and intensive promotional activities. In the digital age, e-WOM as a means of consumer-to-consumer communication and Brand Awareness as the level of brand recognition are critical elements influencing purchase decisions. The research employs quantitative methods with both descriptive and verification approaches. Primary data was collected through questionnaires distributed to 100 TikTok users who are familiar with or have purchased HNMS Perfume products. The sampling method utilized non-probability sampling with purposive criteria, targeting respondents aged 20-40 years, who own TikTok accounts, and have made at least two purchases. The results demonstrate that both Brand Awareness and Brand Awareness variables exert a positive and significant influence on purchasing decisions, whether considered separately or together. The study concludes that consumers should take into account e-WOM information and Brand Awareness when making purchase decisions to ensure the products chosen meet their needs.

Keywords: Brand Awareness , Brand awareness, Purchase Decision, TikTok Shop, HNMS Perfume

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Awareness* (e-WOM) dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Parfum HNMS di TikTok. Perkembangan teknologi telah mendorong adopsi massal belanja *online* melalui platform *social commerce* seperti TikTok Shop yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan promosi agresif. Di era digital, *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi antar konsumen dan *brand awareness* sebagai kesadaran merek menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna TikTok yang telah mengetahui atau membeli produk Parfum HNMS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kriteria purposive sampling yaitu responden berusia 20-40 tahun, memiliki akun TikTok, dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menyimpulkan bahwa konsumen perlu mempertimbangkan informasi *e-WOM* dan kesadaran merek dalam pengambilan

keputusan pembelian untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand awareness*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Parfum HNMS

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada dunia perdagangan di Indonesia, terutama dengan hadirnya platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Menurut data Direktorat Jenderal Pajak (2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp487 triliun, di mana TikTok Shop diperkirakan akan berkontribusi sebesar 22% terhadap total transaksi *e-commerce* pada tahun 2028. Platform ini menggabungkan elemen hiburan dengan fitur belanja, sehingga menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional.

Dalam lingkungan TikTok Shop, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ismagilova et al. (2020) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen yang dinilai sangat kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata pengguna tanpa adanya motif komersial. Namun demikian, di tengah arus informasi digital yang sangat deras, *brand awareness* juga memiliki peran vital sebagai acuan kognitif yang membantu konsumen dalam menilai dan memilih produk (Adiwijaya et al., 2021).

Parfum HNMS adalah salah satu merek parfum lokal yang sukses memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal utama penjualannya, dengan jumlah pengikut mencapai 1,99 juta pengikut di Tiktok dan tingkat *engagement* yang tinggi. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana merek lokal mampu bersaing di era digital melalui penerapan strategi pemasaran berbasis *e-WOM* dan penguatan *brand awareness*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait hubungan antara *e-WOM*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Sri Rahayu et al. (2024) menemukan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Munawaroh dan Herlina (2024) membuktikan adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun, riset yang secara bersamaan meneliti pengaruh *e-WOM* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok Shop untuk produk parfum lokal, masih sangat terbatas.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Parfum HNMS di TikTok)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam memahami perilaku konsumen di platform *social commerce*, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Of Mouth X1

Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk transformasi digital dari komunikasi *word of mouth* konvensional yang kini berlangsung melalui jaringan internet. Ismagilova dan rekan-rekannya (2020) menjelaskan bahwa *e-WOM* adalah suatu proses pertukaran informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus-menerus di antara konsumen potensial, konsumen aktif, maupun mantan konsumen terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang informasinya dapat diakses oleh banyak individu dan organisasi melalui internet.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) dalam Wardhana (2022:132), *e-WOM* diartikan sebagai pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, maupun pelanggan lama mengenai suatu produk atau perusahaan, dan disebarluaskan kepada pihak lain atau perusahaan lain melalui media internet. Bentuk komunikasi ini juga dikenal sebagai jalur komunikasi personal antara dua orang atau lebih yang mendiskusikan pengalaman mereka terhadap suatu layanan.

Pada platform seperti TikTok, *e-WOM* tidak hanya terbatas pada *review* tertulis atau penilaian produk, melainkan juga meliputi konten video yang berisi ulasan produk, *unboxing*, testimoni penggunaan, serta rekomendasi yang disajikan secara lebih menarik dan persuasif. Melalui format video, konsumen dapat membagikan pengalaman mereka dengan cara yang lebih nyata dan mendalam.

Mengacu pada penelitian Ismagilova et al. (2020), terdapat empat aspek utama *e-WOM* yang dijadikan indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Valensi e-WOM* menunjukkan arah emosional dari ulasan, apakah positif, negatif, netral
- b. Kredibilitas *e-WOM* mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap keakuratan dan kejujuran ulasan
- c. Kebermanfaatan *e-WOM* berkaitan dengan seberapa relevan dan bermanfaat ulasan tersebut dalam membantu pengambilan keputusan.
- d. *Volume e-WOM* merujuk pada jumlah keseluruhan ulasan atau komunikasi yang tersedia.

Brand Awareness X2

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, merupakan salah satu komponen utama dalam ekuitas merek yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali maupun mengingat suatu merek tertentu. Wardhana (2024:165) mendefinisikan kesadaran merek sebagai pengetahuan konsumen mengenai keberadaan sebuah merek yang membedakannya dari merek-merek pesaing. Tingkat kesadaran terhadap suatu merek pada produk tertentu dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Adiwijaya dan rekan-rekan (2021), kesadaran konsumen terhadap merek meliputi berbagai asosiasi, seperti reputasi, manfaat, serta kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun relasi dengan konsumen yang berhubungan dengan kesadaran merek menjadi sangat penting agar merek semakin dikenal luas.

Bambang (2021:124) menambahkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan produk perusahaan tersebut akan dipilih dan dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) yang dikutip oleh Wardhana (2024:166), terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Brand Recall* kemampuan konsumen untuk mengingat merek pertama kali yang muncul di benak mereka,
- b. *Brand Recognition* kemampuan mengenali merek melalui ciri khas seperti logo atau warna.
- c. *Brand Choice* kecenderungan konsumen dalam memilih merek saat berbelanja
- d. *Top of Mind* merek yang paling sering diingat atau paling dominan dalam pikiran konsumen.

Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023). Menurut Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024:9), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Arif & Yani (2023:15) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi

Lebih lanjut, menurut Arif & Yani (2023:38), terdapat enam aspek utama yang digunakan sebagai indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Pilihan Produk keputusan untuk membeli produk tertentu
- 2) Pilihan Merek keputusan memilih merek setelah mempertimbangkan alternatif
- 3) Pilihan Penyalur keputusan memilih tempat/kanal pembelian
- 4) Waktu Pembelian keputusan mengenai kapan melakukan pembelian
- 5) Jumlah Pembelian keputusan mengenai kuantitas produk yang dibeli

- 6) Metode Pembayaran keputusan dalam memilih cara pembayaran yang akan digunakan

Hubungan antara ewom dengan keputusan pembelian

Putri dan Sari (2022) menegaskan bahwa dalam konteks media sosial, komunikasi digital antar konsumen telah menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sumber referensi eksternal yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan empiris mendukung argumen ini, di mana penelitian Sri Rahayu, Saputro, dan Herlinawati (2024) membuktikan bahwa *Brand Awareness (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Ermawan dan Mubarak (2025) juga menyimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara digital secara signifikan membentuk keputusan konsumen, terutama dalam konteks merek lokal Indonesia.

Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Wardhana (2024:165) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang membedakannya dari merek-merek lain. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, mereka cenderung menaruh kepercayaan pada produk tersebut, sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Brand awareness sendiri meliputi tahapan mulai dari pengenalan merek (*brand recognition*) hingga tingkat keteringatan merek (*brand recall*) yang paling tinggi dalam pikiran konsumen. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan dan pilihan konsumen saat mereka melakukan pembelian.

Semakin besar tingkat *brand awareness* suatu merek di benak konsumen, maka merek tersebut akan memiliki peluang lebih besar untuk masuk dalam daftar pertimbangan (*consideration set*) saat konsumen hendak membeli produk. Oleh sebab itu, *brand awareness* berperan sebagai gerbang utama yang mempengaruhi proses berpikir dan perilaku konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pebriyani dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh studi Munawaroh dan Herlina (2024) yang menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Arif & Yani (2023:15) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu

proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan guna menilai berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih salah satu di antaranya. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh perilaku serta karakteristik individu pembeli, seperti usia, profesi, dan kondisi ekonomi.

Di era digital saat ini, *Brand Awareness (e-WOM)* menjadi salah satu faktor eksternal utama yang membentuk persepsi serta keyakinan konsumen. Sementara itu, *Brand Awareness* berperan sebagai faktor internal yang menentukan seberapa mudah sebuah merek muncul dalam ingatan konsumen (*top-of-mind*). Kedua aspek ini saling memengaruhi *e-WOM* yang bersifat positif dapat mempercepat peningkatan *Brand Awareness*, sedangkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat mendorong terjadinya lebih banyak diskusi dan ulasan daring (*e-WOM*) mengenai suatu merek.

Secara bersamaan, sinergi antara *e-WOM* dan *Brand Awareness* diyakini mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *e-WOM* menawarkan bukti sosial dan testimoni yang menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli, sedangkan *Brand Awareness* memastikan merek tersebut tetap diingat dan mudah diakses ketika konsumen hendak melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu, Saputro, dan Herlinawati (2024) memperkuat temuan ini dengan bukti empiris bahwa *Brand Awareness (e-WOM)*, bersama dengan variabel lain, secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi *e-WOM* dengan faktor-faktor pembentuk persepsi merek, seperti *Brand Awareness*, menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan akhir konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Parfum HNMS di TikTok Shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang akan dan membeli parfum HNMS. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Metode spesifik yang diterapkan adalah *Accidental Sampling*, di mana sampel diambil dari responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria subjek penelitian (Sugiyono, 2019).

Kriteria sampel yang ditetapkan meliputi: (1) Pernah melakukan transaksi pada aplikasi belanja *online*, dan (2) berada pada rentang usia antara 21 hingga 40 tahun. Total jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Jumlah ini dipilih

karena dianggap cukup representatif dan memadai, serta bertujuan untuk mengantisipasi data yang tidak valid dalam proses pengolahan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian variabel yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan variabel yang hendak diukur (Sugiyono, 2023).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
E-wom	X.1	0,693	0,1966	Valid
	X.2	0,794	0,1966	Valid
	X.3	0,767	0,1966	Valid
	X.4	0,724	0,1966	Valid
	X.5	0,688	0,1966	Valid
	X.6	0,775	0,1966	Valid
	X.7	0,778	0,1966	Valid
	X.8	0,759	0,1966	Valid
Brand Awareness	X.1	0,750	0,1966	Valid
	X.2	0,756	0,1966	Valid
	X.3	0,760	0,1966	Valid
	X.4	0,651	0,1966	Valid
	X.5	0,757	0,1966	Valid
	X.6	0,738	0,1966	Valid
	X.7	0,672	0,1966	Valid
	X.8	0,735	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,741	0,1966	Valid
	Y.2	0,704	0,1966	Valid
	Y.3	0,778	0,1966	Valid
	Y.4	0,810	0,1966	Valid
	Y.5	0,778	0,1966	Valid
	Y.6	0,782	0,1966	Valid
	Y.7	0,634	0,1966	Valid
	Y.8	0,748	0,1966	Valid

Y.9	0,762	0,1966	Valid
Y.10	0,681	0,1966	Valid
Y.11	0,775	0,1966	Valid
Y.12	0,817	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk variabel Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perilaku Konsumsi dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen pengukuran dikatakan valid apabila telah memenuhi kriteria validitas, sedangkan reliabilitasnya diukur untuk memastikan konsistensi alat tersebut dalam mengurangi kesalahan yang berulang. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,06. Semakin kecil tingkat kesalahan pengukuran, maka semakin tinggi pula reliabilitas alat ukur tersebut (Sugiyono, 2019).

Berbagai hasil pengukuran dapat dianalisis, termasuk hubungan antara pengukuran pertama, kedua, dan ketiga. Jika koefisien determinasi sama atau lebih besar dari rata-rata sampel, maka nilai tersebut disebut sebagai koefisien variasi sesungguhnya. Peningkatan koefisien korelasi akan berdampak pada naiknya koefisien determinasi dan mutu pengukuran.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ewom	0,887	Reliabel
Brand awareness	0,873	Reliabel
Keputusan pembelian	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2021). Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam pengujian ini. Model dikatakan baik apabila data yang digunakan berdistribusi normal atau telah dinormalisasi. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji, nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk analisis regresi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31903693
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,035
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil uji, nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik pada regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model (Sugiyono, 2023). Menurut Ghozali (2021), uji ini dilakukan untuk memastikan ada atau tidaknya korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,990	1,010
	X2	,990	1,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak

mengalami masalah multikolinearitas, yang dibuktikan dengan nilai Tolerance untuk *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,990 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,010. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat model bebas multikolinearitas, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antara kedua variabel independen, sehingga model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual sama, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,427	1,221		2,806	,006
	X1	-,020	,029	-,071	-,699	,486
	X2	-,028	,027	-,104	-1,029	,306

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,486 dan *Brand Awareness* (X_2) sebesar 0,306. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,161	2,111		5,761	,000
	X1	,581	,050	,585	11,643	,000
	X2	,556	,047	,590	11,746	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan, dapat diperoleh persamaan regresi linear

seederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,161 + 0,581 X_1 + 0,556 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = E-wom

X₂ = Brand awareness a = Konstanta

e = Error

Oleh karena itu penjelasannya sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 12,161 menunjukkan bahwa jika kedua variabel bebas, yaitu E-WOM dan *Brand Awareness*, bernilai nol, maka skor keputusan pembelian diperkirakan sebesar 12,161. Nilai ini menjadi dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh kedua variabel tersebut.

- 1) Koefisien *E-WOM* (X₁) sebesar 0,581 menunjukkan adanya hubungan positif antara E- WOM dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu poin pada *E-WOM* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,581 poin, dengan asumsi variabel *Brand Awareness* tetap. Nilai signifikansi (Sig.) 0,000 memperkuat bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.
- 2) Koefisien *Brand Awareness* (X₂) sebesar 0,556 juga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan satu poin pada *Brand Awareness* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,556 poin, dengan asumsi *E-WOM* tetap. Nilai signifikansi 0,000 menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,161	2,111		5,761	,000
	X1	,581	,050	,585	11,643	,000
	X2	,556	,047	,590	11,746	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) memiliki nilai t- hitung 11,643 dengan signifikansi 0,000, sedangkan *Brand Awareness* (X₂) memiliki t-hitung 11,746 dengan signifikansi 0,000. Karena kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

**Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1665,345	2	832,672	151,703	,000 ^b
	Residual	532,415	97	5,489		
	Total	2197,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti SPSS 25

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai t- hitung 11,643 dengan signifikansi 0,000, sedangkan *Brand Awareness* (X_2) memiliki t-hitung 11,746 dengan signifikansi 0,000. Karena kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,758	,753	2,343	1,933

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,753 menunjukkan bahwa 75,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness*, sementara faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini dapat mempengaruhi sisanya sebesar 24,7%. Adjusted R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan Keputusan Pembelian

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,581. Hasil uji parsial

menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,643 melebihi t tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum HNMS di platform TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2024), yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ermawan dan Mubarok (2025), yang menyoroti bahwa interaksi digital antar konsumen secara signifikan memengaruhi preferensi, khususnya untuk merek-merek lokal di Indonesia. Di TikTok, peran e-WOM sangat menonjol melalui konten video interaktif yang menampilkan testimoni secara langsung. Ulasan positif, video *unboxing*, serta rekomendasi dari pengguna lain membentuk bukti sosial yang kuat, sehingga dapat mengurangi keraguan calon pembeli. Unsur-unsur e-WOM seperti valensi positif, kredibilitas ulasan, manfaat informasi, serta tingginya volume diskusi terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk memilih Parfum HNMS dibandingkan produk kompetitor.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Awareness* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,556. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 11,746 yang lebih tinggi dari t tabel 1,984, serta signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebriyani dan Akbar (2025) serta Munawaroh dan Herlina (2024), yang menemukan bahwa kesadaran merek merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Nugroho dan Sarah (2021) juga menyoroti pentingnya *brand awareness* dalam kategori produk gaya hidup. Wardhana (2024) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat pengenalan konsumen yang membedakan suatu produk dari kompetitornya. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 1,99 juta di TikTok, Parfum HNMS berhasil membangun posisi *top of mind* di benak konsumen. Ketika konsumen membutuhkan parfum, merek HNMS menjadi pilihan utama dalam *consideration* set mereka, berkat kekuatan pengenalan (*recognition*) dan daya ingat (*recall*) terhadap identitas visual serta kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Simultan e-WOM dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F , diketahui bahwa e-WOM dan *Brand Awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 150,766 lebih besar dari F tabel 3,090, dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 75,3% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan temuan Rahayu (2024), yang menunjukkan bahwa e-WOM dan persepsi

merek saling melengkapi. Dalam ekosistem TikTok Shop, e-WOM memberikan bukti sosial sebagai alasan rasional, sementara *Brand Awareness* menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen sebagai alasan emosional. Secara praktis, e-WOM yang positif dapat mempercepat peningkatan *brand awareness*, dan sebaliknya, merek yang sudah dikenal luas cenderung lebih sering menjadi bahan diskusi di kalangan audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh merek lokal sebaiknya bersifat menyeluruh, yaitu dengan membangun identitas merek melalui konten yang kreatif sekaligus menjaga kualitas layanan agar dapat mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis terhadap 100 responden pengguna Parfum HNMS di platform TikTok, penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* serta *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersamaan. Secara terpisah, *e-WOM* memperoleh nilai t- hitung sebesar 11,643 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi 0,581. Sementara itu, *Brand Awareness* menunjukkan t-hitung sebesar 11,746 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi 0,556. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan, testimoni, serta rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan kesadaran merek berperan vital dalam mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk.

Secara konseptual, studi ini memperkaya wawasan terkait perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam ranah *social commerce*. Dari sisi praktis, temuan penelitian memberikan masukan strategis bagi pelaku bisnis, terutama UMKM lokal yang memanfaatkan TikTok Shop, agar lebih proaktif dalam mendorong terciptanya *e-WOM* yang positif serta berinvestasi dalam peningkatan *brand awareness* melalui pembuatan konten yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik platform.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti satu merek parfum lokal dan sampel yang terbatas pada kelompok usia 20-40 tahun. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar cakupan diperluas dengan melibatkan berbagai jenis produk dan platform *social commerce* lain, mengeksplorasi peran variabel mediasi atau moderasi, serta menerapkan metode penelitian campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., McGuinness, M., Cary, J., & Herjanto, H. (2021). Brand awareness and consumer purchasing decisions. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2021(1), 1-12.
- Arif, M., & Yani, A. (2023). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Umsupress.
- Bambang, S. (2021). *Brand awareness dalam pemasaran modern*. Penerbit Akademik.

- Ermawan, A. P., & Mubarok, D. A. A. (2025). How brand awareness and pricing strategy shape consumer decisions: Evidence from Indonesian local fashion brand. *Journal of Marketing Research*.
- Fitriyana, N. A., Suryadi, N., & Hapsari, R. D. V. (2025). The role of social media and online reviews in building brand loyalty through trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3324-3336.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203- 1226.
- Kastori, A. (2023). *Keputusan pembelian konsumen modern*. Penerbit Salemba.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Kusuma, I. G. N. A. H., & Wahyuni, N. M. (2021). The role of brand awareness in mediating the effect of social media advertising on impulse buying behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 371-378.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline (Studi pada pengguna body lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 145-156.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen busana muslim merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(01), 113-126.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 67-78.
- Putri, D. A., & Sari, R. N. (2022). The influence of social media marketing and brand awareness on purchase decisions for skincare products among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 1-15.
- Sri Rahayu, M., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms- Glow di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(3), 234-245.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, D. (2023). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Penerbit Andi.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 1 (2026) 630 – 645 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i1.11009

- Tamba, E. M. (2025). *Proyeksi pertumbuhan e-commerce dan kontribusi fiskal 2024-2028*. Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Wardhana, A. (2022). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Salemba Empat.
- Wardhana, A. (2024). *Manajemen merek di era digital*. Salemba Empat.
- Wulandari, S., & Mulyanto, H. (2024). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Airlangga University Press.