



# PENGARUH ULASAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK PADA PLATFORM TIKTOK TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING

Novia Angelina<sup>1</sup>  
Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.<sup>2</sup>

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika, Jakarta, Indonesia.

Alamat Email: [23209015@student.kwikkiangie.ac.id](mailto:23209015@student.kwikkiangie.ac.id)

Alamat Email: [ritaeka@kwikkiangie.ac.id](mailto:ritaeka@kwikkiangie.ac.id)

Penulis Korespondensi

**Abstrak :** *Ulasan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan citra merek yang baik yang ditampilkan di media sosial sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Namun tidak semua orang dapat mempercayai apa yang telah ditampilkan pada media sosial. Selain itu peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh dan untuk membuktikan apakah ulasan Electronic Word of Mouth dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang. Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari Electronic Word of Mouth dan Citra Merek serta variabel dependen yang terdiri dari Niat Beli Ulang. Objek pada penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan software IBM SPSS Statistic versi 25. Output yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ulasan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan dan citra merek terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Saran dari penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan penggunaan electronic word of mouth, di mana memberikan perhatian lebih pada interaksi yang terjadi di platform Tiktok, selain itu mempertahankan segala faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang positif pada benak pelanggan*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Niat Beli Ulang.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menghasilkan banyak sekali jenis media sosial baru yang secara tidak langsung membentuk sebuah kegiatan atau aktivitas baru. Bahkan saat ini media sosial digunakan oleh berbagai kalangan, dari anak kecil sampai lansia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan fenomena meningkatnya pengguna internet memberikan dampak pada perilaku masyarakat, baik dalam pembelian suatu barang maupun jasa. Dengan jumlah pengguna internet yang sangat banyak dan kemajuan teknologi yang pesat memudahkan setiap individu dalam banyak hal salah satunya untuk bertransaksi maupun bersosialisasi secara *online* melalui media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini sedang menjadi perbincangan banyak kalangan ialah Tiktok.

Tiktok dikenal dan menjadi *booming* di Indonesia pada tahun 2019. Dengan berbagai inovasi yang diluncurkan Tiktok, membuat Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar tentu menghasilkan banyak peluang yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan berbagai keperluan. Bahkan para pelaku usaha memanfaatkan konten video di Tiktok sebagai senjata untuk *marketing* atau memasarkan sebuah produk sebagai *brand communication strategy*. Video iklan produk yang muncul di Tiktok sebagian besar mampu memperdaya dan merayu seseorang untuk ingin tahu lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Melihat begitu besarnya dampak Tiktok, Scarlett Whitening memanfaatkan momentum tersebut untuk memasarkan produknya secara massal di Tiktok. Pemasaran secara massal yang dilakukan Scarlett menarik perhatian sehingga menjadi pembicaraan publik. Berbagai *review* pemakaian antar pengguna produk Scarlett bersebaran, bahkan menimbulkan komentar positif maupun negatif. Interaksi antar pengguna Tiktok ini dapat kita kenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth*.

Fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam dunia komunikasi pemasaran di era digital secara tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dengan banyaknya pengguna Tiktok yang mempromosikan Scarlett baik yang terkenal maupun tidak, serta interaksi e-WOM yang positif pada kolom komentar di Tiktok maka menarik perhatian konsumen Scarlett dan mempengaruhi konsumen bodycare lain untuk mencoba atau bahkan berniat melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening.

Selain interaksi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dalam memasarkan produknya, tentu diperlukan citra merek yang positif agar Scarlett mampu berada dalam benak masyarakat. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Scarlett berusaha membangun citra merek yang positif di Tiktok dengan membagikan video promosi mengenai produk Scarlett yang positif, serta memberikan manfaat produk yang baik sehingga mempengaruhi pengguna Tiktok untuk membeli produk Scarlett.

Komentar positif dari konsumen aktual maupun potensial kerap kali mempengaruhi seseorang dalam memutuskan niat beli suatu produk. Namun tidak hanya komentar positif,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komentar yang negatif pun sering kali bermunculan baik dari konsumen yang sudah pernah membeli atau bahkan para pesaing yang sengaja menjelekkan produk sejenisnya. Hal ini tentu membuat seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

Dengan ini peneliti sementara menyimpulkan bahwa adanya interaksi antar pengguna Tiktok yang positif (e-WOM) dan citra merek yang baik terhadap produk Scarlett Whitening di Tiktok merupakan kedua faktor pertimbangan konsumen yang mana akan mempengaruhi niat beli ulang produk Scarlett Whitening. Fenomena mengenai komentar positif atau negatif pada platform Tiktok atau yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi niat beli ulang suatu produk, lalu citra merek positif yang terbentuk dari kesan terhadap suatu produk juga mempengaruhi niat beli ulang produk tersebut. Kedua fenomena dan variabel tersebut membuat peneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah kedua variabel tersebut memang dapat dibuktikan mempengaruhi niat beli ulang suatu produk.

Peneliti menyadari bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan citra merek bukanlah satu satunya variabel yang mampu mempengaruhi niat beli ulang suatu produk. Kemudian terdapat hasil dari penelitian terdahulu oleh Cung, et al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat beli ulang. Sementara hasil penelitian lain oleh Hery Winoto Tj, et al (2022) menyatakan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Perbedaan kedua hasil temuan tersebut menimbulkan keterangan yang ambigu, sehingga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terhadap variabel – variabel tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Silalahi (2022:145), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Priansa (2017:351), *Electronic Word of Mouth* adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Arif (2019:347), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media internet.

### 2.2. Citra merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), “*brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Dapat



diartikan citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek membantu dalam memperjelas nilai - nilai merek dan asosiasi inti mereknya.

Menurut Firmansyah (2019:66), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

### 2.3 Niat Beli Ulang

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:383), niat pembelian adalah serangkaian faktor yang berkaitan erat dengan sikap seseorang dalam mempertimbangkan sebuah merek dan fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain.

Menurut Hawkins dalam Angela (2022), Pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa alasan yang berarti.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353), pembelian kembali adalah persetujuan konsumen yang menandakan bahwa konsumen bersedia menggunakan kembali produk tersebut atau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

### 2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

#### Hubungan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan Niat Beli Ulang

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Niat Beli Ulang merupakan hal yang erat kaitannya. Konsumen yang telah mengkonsumsi suatu produk berhak untuk memberikan informasi terkait pengalamannya setelah mengkonsumsi produk tersebut di media sosial baik pengalaman penggunaan produk yang positif maupun negatif. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi calon konsumen lainnya dalam melakukan pembelian kembali. Jika lebih banyak respon positif yang ia temukan dalam internet maka semakin besar kemungkinannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Sebaliknya, jika lebih banyak respon negatif yang ia temukan maka semakin kecil kemungkinannya dalam pembelian suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), maka niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Friesca Gracia Cung, et al (2023), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

#### Hubungan Citra Merek dengan Niat Beli Ulang

Produk dengan citra yang baik, akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Secara tidak langsung merek dengan citra yang baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### 4. HASIL PENELITIAN

##### 4.1. Analisis Deskriptif

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	R Hitung	Cronbach Alpha
<b>Electronic Word of Mouth</b>		
Saya sering mengakses informasi mengenai produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,712	0,833
Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,586	
Saya banyak membaca ulasan dari konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,660	
Saya menemukan komentar positif dari pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,507	
Saya menemukan komentar negatif dari pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,454	
Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk – produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,792	
Saya mendapatkan informasi tentang berbagai jenis atau layanan produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,756	
Saya mendapatkan informasi tentang kualitas produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,716	
Saya mendapatkan informasi tentang layanan produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,738	
Saya mendapatkan informasi tentang harga produk Scarlett Whitening di Tiktok	0,688	
<b>Citra Merek</b>		
Merek Scarlett Whitening mudah diingat.	0,656	0,866
Logo Scarlett Whitening menarik dan mudah dikenali.	0,784	
Saya percaya manfaat yang ditawarkan produk Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	0,792	
Saya menyukai produk Scarlett Whitening dibanding produk bodycare lain, karena manfaat yang ditawarkan memuaskan saya.	0,822	
Produk Scarlett Whitening memiliki ciri khas yang unik dibanding produk lain, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.	0,785	
Scarlett Whitening memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan dengan pesaing	0,812	
<b>Niat Beli Ulang</b>		
Saya akan membeli kembali produk Scarlett Whitening.	0,859	0,845
Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman dan keluarga saya.	0,713	
Saya akan memberikan <i>review</i> menarik agar orang lain tertarik terhadap produk Scarlett Whitening.	0,772	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik Kwik Kian Gie School of Business. Dilarang untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hak cipta Kwik Kian Gie School of Business.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saya lebih memilih produk Scarlett Whitening dibanding produk bodycare lainnya	0,877	
Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening	0,713	

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat diketahui bahwa  $r$  hitung untuk setiap butir pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,361, yang berarti bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Selain itu, nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan masing – masing variabel menunjukkan hasil yang reliabel.

## 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Wanita	75	70,8 %
	Pria	31	29,2 %
Usia	17 – 23 tahun	70	66 %
	24 – 30 tahun	26	24,5 %
	31 – 37 tahun	6	5,7 %
	Diatas 37 tahun	4	3,8 %

Dapat dilihat dalam Tabel diatas bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah wanita sebanyak 75 responden (70,8%), dan Sebagian besar responden adalah pada rentang usia antara 17 - 23 tahun yaitu sebanyak 70 responden (66%),

## 3. Analisis Variabel

### Statistik Deskriptif

No.	Pernyataan	Mean	Interval
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk Scarlett Whitening di Tiktok	3,71	3,52-3,89
2	Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	3,37	3,19-3,55
3	Saya banyak membaca ulasan dari konsumen produk Scarlett Whitening di Tiktok	3,99	3,84-4,14
4	Saya menemukan komentar positif dari pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	4,12	3,99-4,26
5	Saya menemukan komentar negatif dari pengguna produk Scarlett Whitening di Tiktok	3,36	3,16-3,56
6	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk – produk Scarlett Whitening di Tiktok	4,05	3,89-4,21



7	Saya mendapatkan informasi tentang berbagai jenis atau layanan produk Scarlett Whitening di Tiktok	3,99	3,85-4,13
	Saya mendapatkan informasi tentang kualitas produk Scarlett Whitening di Tiktok	4,02	3,88-4,16
	Saya mendapatkan informasi tentang layanan produk Scarlett Whitening di Tiktok	4,06	3,92-4,19
	Saya mendapatkan informasi tentang harga produk Scarlett Whitening di Tiktok	4,05	3,90-4,19
	<b>Rata – rata <i>Electronic Word of Mouth</i></b>	<b>3,88</b>	<b>3,87</b>
<b>Citra Merek</b>			
	Merek Scarlett Whitening mudah diingat.	4,19	4,06-4,32
	Logo Scarlett Whitening menarik dan mudah dikenali.	3,90	3,74-4,05
	Saya percaya manfaat yang ditawarkan produk Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	3,96	3,84-4,09
	Saya menyukai produk Scarlett Whitening dibanding produk bodycare lain, karena manfaat yang ditawarkan memuaskan saya.	3,82	3,65-3,99
	Produk Scarlett Whitening memiliki ciri khas yang unik dibanding produk lain, sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.	3,80	3,64-3,97
	Scarlett Whitening memiliki kemasan produk yang menarik dibandingkan dengan pesaing	3,75	3,58-3,93
	<b>Rata – rata Citra Merek</b>	<b>3,90</b>	<b>3,79-4,02</b>
<b>Niat Beli Ulang</b>			
	Saya akan membeli kembali produk Scarlett Whitening.	3,94	3,79-4,10
	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman dan keluarga saya.	3,89	3,74-4,03
	Saya akan memberikan <i>review</i> menarik agar orang lain tertarik terhadap produk Scarlett Whitening.	3,82	3,66-3,98
	Saya lebih memilih produk Scarlett Whitening dibanding produk bodycare lainnya	3,72	3,54-3,89
	Saya akan selalu mencari informasi mengenai produk Scarlett Whitening	3,77	3,60-3,95
	<b>Rata – rata Niat Beli Ulang</b>	<b>3,83</b>	<b>3,70-3,96</b>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh rata – rata variabel *electronic word of mouth* memiliki skor sebesar 3,87 yang menunjukkan berada di kisaran setuju dengan selang kepercayaan 95% sebesar 3,77 – 3,97. Dengan demikian, dapat disimpulkan 95% responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan *electronic word of mouth*.

b. Citra Merek

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh rata – rata variabel Citra Merek memiliki skor sebesar 3,90 yang menunjukkan berada di kisaran setuju dengan selang kepercayaan 95% sebesar 3,79 – 4,02. Dengan demikian, dapat disimpulkan 95% responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan citra merek.

c. Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh rata – rata variabel niat beli ulang memiliki skor sebesar 3,83 yang menunjukkan berada di kisaran setuju dengan selang kepercayaan 95% sebesar 3,70 – 3,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan 95% responden menyatakan setuju terhadap indikator pernyataan niat beli ulang.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

	Sig.	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2 – tailed)	0,228	Residual berdistribusi normal

Hasil uji normalitas *non-parametrik Kolmogorov Smirnov* dengan pendekatan *monte carlo* diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,228. Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal yaitu  $0,228 > 0,05$ .

b. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,504	1,985	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,504	1,985	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas masing – masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,504 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,985 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,713	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,960	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh sig. 0,713 > 0,05 dan pada variabel Citra Merek memperoleh sig 0,960 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	-0,334	1.550	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,115	0.054	0.179
Citra Merek	0,642	0.081	0.662

Berdasarkan hasil uji regresi memperoleh nilai koefisien persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,334 + 0,115X_1 + 0,642X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai koefisien *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0,115, artinya jika variabel *electronic word of mouth* meningkat sebesar 1%, maka niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,115.
2. Diperoleh nilai koefisien citra merek bernilai positif sebesar 0,642, artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar 1%, maka niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,642

##### a. Uji Kelayakan Model (Uji f)

F	Sig.
90,500	0,000

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (Uji F), diketahui  $f_{hitung}$  sebesar 90,500 >  $f_{tabel}$  3,08 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.

##### b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Variabel	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,14	0,035
Citra Merek	7,91	0,000

Berdasarkan hasil uji signifikan koefisien (Uji t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### (1) Uji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,14 >  $t_{tabel}$  1,98.



Maka dapat disimpulkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau disimpulkan bahwa ulasan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

(2) Uji pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,91 > t_{tabel} 1,98$ . Maka dapat disimpulkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square
0,798 <sup>a</sup>	0,637	0,630

Diperoleh hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) r square sebesar 0,637 atau sebesar 64%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek) dapat menjelaskan variabel dependen (Niat Beli Ulang) sebesar 64%, sedangkan 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

5. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli Ulang ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada uji t diperoleh nilai Sig *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang adalah  $0,035 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,14 > t_{tabel} 1,98$ . Maka dapat disimpulkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau disimpulkan bahwa ulasan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Friesca Gracia Cung, et al (2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Selain itu diperkuat juga dengan hasil penelitian oleh Moh. Erfan Arif (2019), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli Ulang ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada uji t diperoleh nilai Sig citra merek ( $X_1$ ) terhadap niat beli ulang adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,91 > t_{tabel} 1,98$ . Maka dapat disimpulkan tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veronica Angela (2022), yang menyatakan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan niat pembelian ulang. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dilakukan oleh Destyana Suci, et al (2022), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 6. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk Scarlett Whitening.

### B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka Scarlett Whitening sebaiknya dapat meningkatkan penggunaan *electronic word of mouth*, di mana jika *electronic word of mouth* meningkat, maka niat beli ulang pun akan meningkat. Scarlett Whitening mungkin dapat memberikan perhatian lebih pada interaksi yang terjadi di platform Tiktok. Karena melalui interaksi tersebut, pelanggan dapat menemukan informasi produk, selain itu dapat dijadikan sebagai masukan perusahaan, dan untuk menghindari komentar negatif lain yang mampu menghambat penjualan perusahaan kedepannya.
  - b. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka Scarlett Whitening diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan segala faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yang positif pada benak pelanggan. Karena semakin positif citra merek, maka niat beli ulang akan semakin tinggi, dengan ini mungkin Scarlett Whitening dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas atau mutu dari merek Scarlett Whitening.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih jauh lagi, dengan menambahkan variabel – variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan lain sebagainya agar penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel yang lebih luas dan bermanfaat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks :

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS* (Twelve). *Industrial management—Research*.
- Firmansyah, Anang, M. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., William, C. B., Barry, J., Rolph, E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth edition. United Kingdom: Cengage*
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, England: Pearson.*
- Kotler, P., Keller, K., Brady, Goodman, M., & Hansen, T (2019), *Marketing Management 4<sup>th</sup> European edition*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Kevin Lane., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management, 16th Edition, England: Pearson*
- Nugraha, Putri, J. (2021), *Teori Perilaku Konsumen*, Buku I, Pekalongan : Penerbit NEM – Anggota IKAPI
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Silalahi, Marto. (2022), *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Global Eksekutif Teknologi

### Artikel Jurnal :

- Agustin, R, Hasyim (2019), Membangun Niat Beli Secara Online melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen, *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, Vol. 10, No.2, November 2019
- Arif, Moh, Erfan (2019), *The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on re-Purchase Intention of Airplane Customers, Journal of Applied Management (JAM)*, Vol. 17, No. 2, Juni 2019
- Cung, Frisca, Gracia., Setianingsih, R, E., & Bunfa, Liaw. (2023), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2, Mei-Oktober 2023.
- Haitao, Niu. (2022), *The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)*, *Dinasti International Journal of Management Science*, Vol. 4, No. 1, September 2022.
- Hikmat, Ryan, Fahmi. (2022), Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian *Online*, *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Volume 2 No. 05, September 2022.
- Suci, Nanda, Destyana., Pandjaitan, Dorothy, Rouly, H., Nabila, Nuzul, Inaz. (2022), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin, *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, Vol 4, No 2, November 2022.
- Tj, Winoto, Hery., Wahyoedi, Soengeng., Susana, Shelvy. (2022), Peranan E-WOM dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value dan Perspesi Harga terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok di DKI Jakarta, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2022.

1. Ditangguhkan untuk dipublikasikan atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Website :**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023, *Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*, Katadata, diakses 5 Agustus 2023, [APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17% - Teknologi Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-117%25)

Annur, Cindy, M (2023, 7 Februari), Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (Januari 2013– Januari 2023), *Databoks*, diakses 5 Agustus 2023, [Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023\(katadata.co.id\)](https://www.databoks.co.id/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023)

Kusnandar, V.B. (2023. 11 Januari), 10 Negara dengan Pengguna Tik Tok Terbesar di Dunia, *Databoks*, diakses 5 Agustus 2023, [10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Indonesia Juara Dua \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id/10-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-indonesia-juara-dua)

Ramadhani, F. 2022, Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion, *Compas*, diakses 10 Agustus 2023, <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

**Skripsi:**

Angela, Veronica (2022), Skripsi : Pengaruh Brand Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Niat Pembelian Ulang pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta, IBII

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**PERSETUJUAN RESUME**  
**KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari \_\_\_\_\_

Nama Mahasiswa / I : NOVIA ANGELINA

NIM : 23209015

Judul Karya Akhir : Pengaruh Ulasan Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Pada Platform Tiktok Terhadap Niat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening

Jakarta, 25 maret / 20 24

Mahasiswa/I \_\_\_\_\_

Pembimbing  
Pik Eka.....