

Pengaruh Konten Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing Media Berbelanja Online Tiktok Shop Terhadap *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM)

^{1*} Muhammad Faris Afifudin, ² Edy Purwo Saputro

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

^{1*} L100190244@student.ums.ac.id ² eps135@ums.ac.id

Tanggal Submit: 29-10-2025 Tanggal diterima: 29-11-2025 Tanggal Terbit: 03-12-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh konten komunikasi pemasaran dalam strategi penjualan online di platform TikTok Shop terhadap Electronic Word of Mouth (E-WoM). Variabel independen yang dikaji meliputi entertainment, interaction, trendiness, dan customization, sedangkan E-WoM menjadi variabel dependen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan partisipan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan metode regresi linear berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,760 mengindikasikan bahwa 76% variasi E-WoM dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa konten pemasaran yang bersifat menarik, interaktif, sesuai tren, dan personal dapat meningkatkan tingkat E-WoM di kalangan pengguna TikTok Shop.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Entertainment, Interaction, Komunikasi Pemasaran, TikTok Shop, Trendiness.*

Abstract: This study aims to examine the effect of marketing communication content within TikTok Shop's online shopping strategy on Electronic Word of Mouth (E-WoM). The independent variables analyzed include entertainment, interaction, trendiness, and customization, while E-WoM serves as the dependent variable. A quantitative method was applied, involving active students communication science from the 2023 cohort of the Faculty of Communication and Informatics at Universitas Muhammadiyah Surakarta who are active TikTok Shop users. The sampling process utilized a random sampling technique, and data were collected online using a Google Form questionnaire. The collected data were processed through validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis assisted by SPSS Statistics version 22. The findings reveal that all four independent variables exert a positive and significant influence on E-WoM, with significance levels below 0.05. The determination coefficient (R^2) of 0.760 indicates that 76% of E-WoM variation can be explained by these variables, while the remaining 24% is affected by factors beyond the scope of this study. Overall, the results suggest that marketing content that is engaging, interactive, trendy, and personalized can enhance users' Electronic Word of Mouth on TikTok Shop., interactive, trendy, and personalized can enhance the level of E-WoM among TikTok Shop users.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Entertainment, Interaction, Marketing Communication, TikTok Shop, Trendiness.*

PENDAHULUAN

Konten komunikasi pemasaran merupakan pendekatan strategis yang melibatkan proses produksi, kurasi, dan distribusi konten dengan tujuan menarik perhatian audiens, menyesuaikan dengan tren, serta menyampaikan informasi yang relevan bagi kelompok sasaran tertentu. Konten tersebut dirancang secara spesifik dengan informasi yang saling berhubungan, menyediakan ruang interaksi dengan audiens, serta menyampaikan pesan yang bermakna¹.

TikTok merupakan salah satu media yang sering kali dimanfaatkan dalam penyebaran konten pemasaran. Platform ini memiliki fitur yang menonjolkan keterhubungan, persuasi, serta jangkauan luas berbasis data, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi pemilik usaha dalam menjangkau audiens baru sesuai karakteristik merek. Kemudahan yang ditawarkan TikTok semakin memperkuat praktik pemasaran digital, terutama dengan hadirnya TikTok Shop, yang mengintegrasikan promosi, penjualan, dan transaksi dalam satu ekosistem antara konten hiburan dan aktivitas belanja daring².

TikTok Shop baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2021³ dan kini telah memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif, didominasi oleh generasi muda yang membuka aplikasi tersebut rata-rata delapan kali per hari⁴. Sebagai bagian dari digital content, TikTok menjadi platform yang digemari masyarakat, terutama kaum milenial, karena kontennya berbentuk video yang menarik dan mampu menyebar dengan cepat di kalangan pengguna.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, strategi pemasaran juga terus beradaptasi, salah satunya dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), yaitu penyebaran umpan balik positif ataupun negatif dari audiens tentang deskripsi produk melalui media internet. Hasil riset menunjukkan bahwa marketing dalam sosial media berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM yang mana ulasan positif konsumen di TikTok mampu menutupi adanya beberapa komentar negatif⁵. Penelitian lain juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran dapat membantu menjangkau calon pembeli potensial dan memberikan keuntungan tinggi melalui E-WoM⁶.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, serta mendorong penjualan⁷. Secara umum, komunikasi pemasaran

¹ (Rahmawati & Rachmawati, 2024)

² (Rosiyana et al., 2021)

³ (Maria & Putra, 2023)

⁴ (Pratiwi et al., 2023)

⁵ Dinda Zieza Iksyanti and Agus Maolana Hidayat

⁶ (Karina et al., 2022)

⁷ (Honka et al., 2017)

terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi yang digerakkan oleh pemasar seperti iklan, dan komunikasi yang digerakkan oleh konsumen seperti *Word of Mouth* (WOM) yang kini berevolusi menjadi E-WoM seiring berkembangnya e-commerce⁸.

E-WoM merupakan pertukaran informasi dalam daring antara pelanggan dengan audiens yang ingin berlangganan mengenai produk atau layanan yang ingin digunakan⁹. E-WoM mencakup aktivitas feedback, rekomendasi, diskusi, dan unggahan konten¹⁰. Media sosial dan platform belanja daring menjadi sarana bagi proses E-WoM karena memungkinkan konsumen menciptakan serta penyebaran informasi merek secara bebas, membentuk komunitas online, dan memengaruhi keputusan pembelian¹¹¹². Oleh karena itu, penyampaian konten media sosial yang tepat menjadi kunci dalam memanfaatkan kekuatan E-WoM, yang secara spesifik dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti “like” dan “share”¹³.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Nawi, Bellajane et al, Ansar et al, mengungkapkan bahwa penelitian mereka lebih menitikberatkan pada pengaruh pemasaran brand pada media sosial secara umum terhadap ekuitas pelanggan, minat beli, citra merek, dan keputusan pembelian melalui medsos atau media sosial. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada pemasaran media sosial secara umum, penelitian ini menekankan pada pengaruh konten komunikasi pemasaran dalam strategi marketing media berbelanja online TikTok Shop terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Sedangkan dalam studi ini menekankan pada pengaruh konten komunikasi pemasaran yang terdiri dari *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *trendiness* terhadap E-WoM pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menjadi titik pembeda dari penelitian sebelumnya karena secara spesifik mengkaji bagaimana konten dan interaksi di platform TikTok sebagai bentuk media belanja daring (*live commerce*) mampu mendorong perilaku E-WoM di kalangan mahasiswa sebagai konsumen aktif.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai dampak komunikasi pemasaran melalui konten pada TikTok shop terhadap *Electronic Word of Mouth*. Rumusan masalah penelitian yaitu “Apakah konten komunikasi pemasaran dalam strategi marketing media berbelanja online TikTok Shop berpengaruh pada *Electronic Word of Mouth*?”

⁸ (Jiang, 2023)

⁹ (Sintia, 2023)

¹⁰ (Vo et al., 2022)

¹¹ (Wardana et al., 2022)

¹² (San & Dastane, 2021)

¹³ (Nawi et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan mengikuti kaidah ilmiah seperti objektivitas, empiris, dan sistematis. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2023 FKI UMS yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Populasi penelitian berjumlah 244 mahasiswa (123 laki-laki dan 121 perempuan). Populasi ini dipilih karena mayoritas memiliki akun dan menggunakan TikTok Shop serta sering berbelanja produk berdasarkan tren yang dipengaruhi oleh para influencer.

Terdapat empat variable penelitian yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*, serta satu variabel dependen yaitu E-WoM. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert terdiri dari 5 poin yaitu mulai dari 1= sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, Observasi dan dokumentasi. Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui daring, sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal ilmiah, literatur dan dokumen lain relevan dengan topik yang diambil.

Pendekatan probability sampling dengan teknik random sampling digunakan agar setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang objektif dan representatif, sekaligus meminimalkan bias dalam pengambilan informasi.

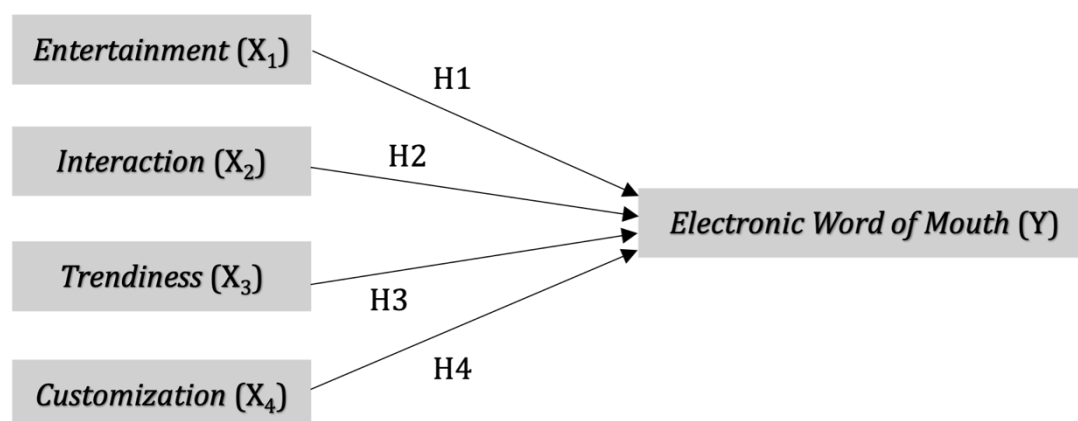
Penelitian ini memiliki hipotesis terkait pengaruh konten komunikasi pemasaran E-WoM. Hipotesis yang diajukan meliputi: (1) *entertainment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM, (2) *interaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan, (3) *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan, serta (4) *customization* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM.

Guna menguji hipotesis tersebut, data dianalisis menggunakan SPSS Statistics versi 22. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, reabilitas dan uji validitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa masing masing instrumen dalam penelitian berkualitas. Selanjutnya yaitu uji asumsi klasik termasuk multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan agar dapat diketahui bahwa model regresi tersebut memenuhi persyaratan statistik.

Regresi linear berganda dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Prosedur pengujian selanjutnya bertujuan menelaah kontribusi masing-masing variabel independen terhadap E-WoM, dan uji F digunakan untuk menilai keterkaitan secara bersama dari seluruh variabel tersebut. Pengujian melalui koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel E-WoM. Dengan tahapan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan secara komprehensif, objektif, dan terukur mengenai bagaimana konten komunikasi pemasaran memengaruhi pembentukan Electronic Word of Mouth.

Penelitian ini mengkaji pengaruh empat aspek pemasaran yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization* terhadap E-WoM. Pemilihan keempat variabel tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas konten pemasaran digital berpengaruh positif terhadap perilaku E-WoM.

Kerangka pemikiran penelitian ini menekankan bahwa konten pemasaran di TikTok Shop yang menarik, interaktif, trendi, dan dipersonalisasi cenderung mendorong pengguna untuk memberikan umpan balik positif serta merekomendasikan produk secara daring. Sehingga, hipotesis penelitian menyatakan bahwa keempat variabel independen tersebut berhubungan positif dengan peningkatan E-WoM.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden mencakup mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2023 Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pengguna aktif TikTok Shop yang sering melakukan transaksi pembelian produk karena pengaruh tren dan influencer. Kuisisioner disebarluaskan secara daring dengan menggunakan Google Form pada 8 – 30 Mei 2025 kepada 244 responden. Berdasarkan hasil dari kuisisioner yang disebarluaskan kepada 82 responden, diperoleh data mengenai jenis kelamin dan usia responden. Kategorisasi tersebut digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang lebih akurat dan memahami sejauh mana faktor demografis tersebut dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Perolehan Data Penelitian

Hari, Tanggal	Jumlah
Kamis, 08 Mei 2025	3 data
Selasa, 13 Mei 2025	3 data
Rabu, 14 Mei 2025	2 data
Jumat, 16 Mei 2025	1 data
Minggu, 18 Mei 2025	2 data
Senin, 19 Mei 2025	16 data
Selasa, 20 Mei 2025	2 data
Rabu, 21 Mei 2025	1 data
Senin, 23 Mei 2025	4 data
Selasa, 24 Mei 2025	4 data
Jumat, 27 Mei 2025	17 data
Sabtu, 28 Mei 2025	26 data
Minggu, 29 Mei 2025	1 data
Senin, 30 Mei 2025	1 data
Total	84 data

Sumber: diolah peneliti, 2025

Jumlah data yang terkumpul semula mencapai 84, namun setelah melalui proses penyaringan, hanya 82 data yang dinilai layak untuk diolah lebih lanjut. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 22. Adapun rincian karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Repsonden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah Responden	Bagian (%)
Perempuan	32	39,0 %
Laki – laki	50	61,00%
Total	82	100,0 %

Sumber: diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menjelaskan bahwa penelitian ini melibatkan 82 responden, yang terdiri atas 50 laki-laki (61,0%) dan 32 perempuan (39,0%).

Tabel 3. Deskripsi Repsonden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
19 – 21 tahun	74	90,2%
22 – 24 tahun	6	7,3%
25 – 26 tahun	2	2,4%
Total	82	100,0%

Sumber: diolah peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden mayoritas yaitu 74 orang (90,2%), berusia antara 19–21 tahun. Selanjutnya, 6 orang (7,3%) berada pada rentang usia 22–24 tahun, dan 2 orang (2,4%) berusia 25–26 tahun. Guna memastikan instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan terpercaya, dilakukan analisis kelayakan instrumen. Pengujian dilakukan dengan dua pengujian yaitu validitas dan reliabilitas. Hasil dari analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Dalam penelitian ini, kriteria signifikansi ditetapkan pada (p) kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Validitas

Nomor Item	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	p	Keterangan
E1	Entertainment (X_1)	0,876	0,220	0,000	Valid
E2		0,857		0,000	Valid
E3		0,918		0,000	Valid
I1	Interaction (X_2)	0,927	0,220	0,000	Valid
I2		0,922		0,000	Valid
I3		0,907		0,000	Valid
T1	Trendiness (X_3)	0,824	0,220	0,000	Valid
T2		0,835		0,000	Valid
T3		0,841		0,000	Valid
C1	Customization (X_4)	0,809	0,220	0,000	Valid
C2		0,823		0,000	Valid
C3		0,898		0,000	Valid
C4		0,756		0,000	Valid
EWM1	Electronic Word of Mouth (Y)	0,771	0,220	0,000	Valid
EWM2		0,839		0,000	Valid
EWM3		0,807		0,000	Valid
EWM4		0,761		0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2025

Tabel diatas menjelaskan hasil analisis *correlations product moment* yang mana semua item pernyataan yang telah diajukan sebelumnya di masing-masing variabel adalah valid, nilai probabilitas (p) < 0,05, dan nilai r_{hitung} > r_{tabel} . Kesimpulannya adalah data yang diolah telah memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini menilai sejauh mana instrumen pengukur dapat diandalkan, dengan mengevaluasi konsistensi dan stabilitas hasil yang diperoleh. Secara sederhana, uji ini bertujuan memastikan bahwa sekumpulan butir pernyataan mampu mengukur suatu variabel secara konsisten dan dapat dipercaya¹⁴

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Entertainment*

Ukuran	E1	E2	E3
Cronbach's Alpha Keseluruhan	0,853	0,853	0,853
Alpha Jika Item Dihapus	0,839	0,835	0,715
Ambang Minimal Reliabilitas	0,60	0,60	0,60
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Semua indikator pada variabel entertainment (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Keseluruhan indikator variabel entertainment mempunyai tingkat reliabilitas baik dan dapat dianggap reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas *Interaction*

Ukuran	I1	I2	I3
Cronbach's Alpha Keseluruhan	0,906	0,906	0,906
Alpha Jika Item Dihapus	0,854	0,852	0,890
Ambang Minimal Reliabilitas	0,60	0,60	0,60
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Hasil diatas menjelaskan semua indikator pada variabel interaction (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang minimal reabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel interaction dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas *Trendiness*

Ukuran	T1	T2	T3
Cronbach's Alpha Keseluruhan	0,779	0,779	0,779

¹⁴ (Sijabat, 2020)

Alpha Jika Item Dihapus	0,737	0,701	0,668
Ambang Minimal Reliabilitas	0,60	0,60	0,60
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Semua indikator pada variabel *trendiness* (X3) mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas ambang minimal reabilitas yang ditetapkan. Sehingga, seluruh indikator variabel *trendiness* memiliki konsistensi baik dan dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Customization*

Ukuran	C1	C2	C3	C4
Cronbach's Alpha Keseluruhan	0,840	0,840	0,840	0,840
Alpha Jika Item Dihapus	0,804	0,794	0,739	0,844
Ambang Minimal Reliabilitas	0,60	0,60	0,60	0,60
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Analisis reliabilitas tersebut menjelaskan bahwa semua indikator pada setiap variable interaction (X2), *entertainment* (X1), *customization* (X4) dan *trendiness* (X3) memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari ambang minimal reabilitas yang ditetapkan. Seluruh indikator pada keempat variabel tersebut memiliki konsistensi yang baik dan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Ukuran	EWM1	EWM2	EWM3	EWM4
Cronbach's Alpha Keseluruhan	0,796	0,796	0,796	0,796
Alpha Jika Item Dihapus	0,749	0,699	0,723	0,811
Ambang Minimal Reliabilitas	0,60	0,60	0,60	0,60
Kesimpulan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: diolah peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua indikator pada EWM lebih dari ambang minimal reabilitas yang ditetapkan. Empat indikator tersebut memiliki memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dianggap reliabel. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik, tujuannya untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari responden memenuhi asumsi dasar analisis regresi atau terdapat penyimpangan tertentu. Pelaksanaan uji asumsi klasik adalah hal penting gina

memastikan kualitas data, terutama karena penelitian ini berpegang pada data primer. Jenis pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel (One-Sample K-S Test). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, sedangkan jika lebih kecil dari 0,05 maka dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Pengujian Normalitas Residual

Statistik	Unstandardized Residual	
Jumlah Data (N)	82	
Rata-rata (Mean)	0,000000	
Standar Deviasi	1,54860673	
Perbedaan Ekstrem Tertinggi	Absolut	0,090
	Positif	0,049
	Negatif	-0,090
Nilai Kolmogorov-Smirnov (Z)	0,818	
Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,515	

Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,515, yang lebih besar dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi klasik normalitas terpenuhi ¹⁵.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen saling berkorelasi satu sama lain. Menurut Mardiatmoko, kondisi multikolinearitas muncul ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi tinggi atau hampir sempurna¹⁶. Selanjutnya Mardiatmoko menjelaskan bahwa sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara jelas.

¹⁵ (Mardiatmoko, 2020)

¹⁶ (Mardiatmoko, 2020)

Tabel 11. Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel Independent	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Interpretasi
<i>Entertainment</i>	0,329	3,042	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
<i>Interaction</i>	0,378	2,643	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
<i>Trendiness</i>	0,307	3,260	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customization</i>	0,294	3,400	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: diolah peneliti, 2025

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika antar variabel independen saling berkorelasi tinggi sehingga dapat memengaruhi kestabilan model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel bebas dalam model penelitian ini. Artinya, seluruh variabel independen bekerja secara independen tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas muncul ketika sebaran varians dari residual tidak bersifat konstan antar pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi kondisi ini, penelitian menggunakan Uji Glejser. Model regresi tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dengan residual absolut melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran varians residual bersifat konstan.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel independent	Nilai t_{hitung}	Signifikan (Sig.)	Kesimpulan
<i>Entertainment</i>	-0,424	0,673	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas
<i>Interaction</i>	1,569	0,121	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas

Variabel independent	Nilai t_{hitung}	Signifika nsi (Sig.)	Kesimpulan
<i>Trendiness</i>	0,372	0,711	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas
<i>Customization</i>	-0,238	0,813	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas

Sumber: diolah peneliti, 2025

Pengujian heteroskedastisitas tercatat bahwa masing masing variable yang digunakan lebih besar dari 0,05. Sehingga kesimpulan dari data tersebut adalah tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan layak digunakan sebagai bahan analisis lanjutan.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dalam model penelitian ¹⁷.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model penelitian	Nilai R	Nilai R^2
1	0,872	0,760

Sumber: diolah peneliti, 2025

Nilai R Square (R^2) tercatat sebesar 0,760 atau 76,0%. Variabel entertainment, interaction, trendiness, dan customization mampu menjelaskan 76,0% variasi pada variabel E-WoM, sementara 24,0% selebihnya dipengaruhi faktor lain di luar model regresi penelitian ini.

2. Uji F

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika signifikansi di bawah 0,05 atau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	Sig.
Regression	61,073	0,000 ^a

¹⁷ (Mardiatmoko, 2020)

- a. Predictors: (Constant), *Customization, Entertainment, Interaction, Trendiness*
 b. Dependent Variable: *Electronic Word of Mouth*

Sumber: diolah peneliti, 2025

Data menunjukkan nilai 0,000 dan F_{hitung} senilai 61,073. Diketahui $Sig. 0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} 61,073 > F_{tabel} 2,720$ maka disimpulkan bahwa variabel *entertainment, interaction, trendiness, dan customization* secara simultan memiliki signifikan terhadap variabel E-WoM.

3. Uji t

Uji ini menilai sejauh mana masing masing variable (X) mempengaruhi variable (Y) secara parsial. Variable dikatakan berpengaruh jika $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial.

Tabel 15. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Entertainment</i>	2,314	1,990	0,025	Signifikan
<i>Interaction</i>	2,876	1,990	0,005	Signifikan
<i>Trendiness</i>	2,541	1,990	0,013	Signifikan
<i>Customization</i>	2,229	1,990	0,029	Signifikan

Sumber: diolah peneliti, 2025

Data dari tabel 15 menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh *entertainment* (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *entertainment* tercatat senilai 2,314 dengan signifikansi 0,025. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,314 > 1,990$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga Hipotesis nol ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh secara statistik terbukti terhadap E-WoM.

b. Pengaruh *interaction* (X_2)

Variabel *interaction* memperoleh nilai t_{hitung} 2,876 dan signifikansi 0,005. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,876 > 1,990$) dan $Sig. < 0,05$, Hipotesis nol tidak diterima dan H_2 diterima, yang berarti *interaction* berpengaruh secara statistik terhadap E-WoM

c. Pengaruh *trendiness* (X_3)

Untuk variabel *trendiness*, nilai t_{hitung} tercatat 2,541 dengan signifikansi 0,013. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,541 > 1,990$) dan $Sig. < 0,05$, Hipotesis nol ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menandakan *trendiness* memberikan pengaruh secara statistik terhadap E-WoM.

d. Pengaruh *customization* (X_4)

Nilai thitung untuk variabel customization adalah 2,229 dengan signifikansi 0,029. Dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,229 > 1,990$) dan $Sig. < 0,05$, Hipotesis nol ditolak dan H_4 diterima. Artinya, customization juga terbukti berpengaruh secara statistik terhadap E-WoM.

4. Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk memahami bagaimana beberapa variabel bebas bersama-sama memengaruhi satu variabel terikat. Teknik ini memungkinkan peneliti melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan variasi yang muncul pada variabel independe¹⁸.

Tabel 16. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,715	1,180		-2,300	,024
<i>Entertainment</i> (X_1)	,313	,135	,225	2,314	,023
<i>Interaction</i> (X_2)	,340	,118	,261	2,876	,005
<i>Trendiness</i> (X_3)	,403	,159	,256	2,541	,013
<i>Customization</i> (X_4)	,274	,123	,229	2,229	,029

Sumber: diolah peneliti, 2025

Dari data yang ditampilkan pada tabel tersebut, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,715 + 0,313 X_1 + 0,340 X_2 + 0,403 X_3 + 0,274 X_4 + e$$

Penjabaran koefisien pada model regresi ini adalah sebagai berikut:

a. Konstanta ($b_0 = -2,715$)

Nilai konstanta dapat diartikan bahwa jika variabel entertainment, interaction, trendiness, dan customization tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai Electronic Word of Mouth diperkirakan berada pada -2,715.

b. Entertainment (X_1 , $b_1 = 0,313$)

Koefisien ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan tingkat entertainment akan meningkatkan nilai Electronic Word of Mouth, dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya berada pada tingkat yang sama atau tidak berubah.

c. Interaction (X_2 , $b_2 = 0,340$)

¹⁸ (Sijabat, 2020)

Nilai koefisien untuk interaction menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaction, semakin besar pula peningkatan Electronic Word of Mouth, dengan variabel lain dianggap tidak berubah.

d. Trendiness ($X_3, b_3 = 0,403$)

Koefisien trendiness menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel ini akan berdampak positif terhadap Electronic Word of Mouth, dengan mempertimbangkan bahwa variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan.

e. Customization ($X_4, b_4 = 0,274$)

Semakin tinggi nilai customization, *Electronic Word of Mouth* juga cenderung meningkat, dengan syarat variabel independen lain tetap sama.

Pengaruh *entertainment* terhadap E- WoM

Analisis penelitian memperlihatkan bahwa entertainment menunjukkan pengaruh yang bermakna serta arah hubungan positif terhadap terbentuknya E-WoM. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat keterlibatan dan hiburan yang diberikan oleh konten, semakin besar kecenderungan pengguna untuk memberikan umpan balik positif. TikTok Shop adalah platform belanja online yang secara umum menyediakan beragam informasi mengenai produk-produk yang dipasarkan di pasar virtual, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi secara daring melalui aplikasi mobile, sehingga keterlibatan konten komunikasi pemasaran melalui hiburan (*entertainment*) menjadi komponen penting dalam menciptakan emosi positif, akan meningkatkan perilaku keterlibatan dan kesadaran merek yaitu memunculkan adanya E- WoM pada kolom komentar yang disebabkan oleh pengalaman aktivitas khalayak. Temuan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nawi et al; Hos et al; Vo et al; Creevey et al) yang juga menegaskan pengaruh positif entertainment terhadap E-WoM.

Pengaruh *interaction* terhadap E- WoM

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa interaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM. Semakin intens interaksi antara pengguna dan konten, semakin besar peluang terjadinya E-WoM, begitu pula sebaliknya. Meskipun pada platform TikTok masih terdapat beberapa komentar atau ulasan negatif mengenai Shopee, hal tersebut dapat tertutupi dan diimbangi oleh banyaknya komentar serta ulasan positif dari konsumen lainnya, sehingga perlu melibatkan interaksi yang kuat yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi kepada orang lain melalui media belanja online TikTok Shop. Penelitian ini memperoleh dukungan empiris dari berbagai studi terdahulu yang menunjukkan hasil serupa (Cheung et al; Wibowo et al; Nawi et al; Hos et al; Vo et al; Creevey et al; Holilah;

Bellajane et al) yang juga menyatakan bahwa variabel *interaction* berpengaruh secara positif terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*.

Pengaruh *trendiness* terhadap E- WoM

Trendiness terbukti enunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan secara positif terhadap terhadap E-WoM. Sehingga menunjukkan bahwa konten yang trendi dan mengikuti perkembangan terbaru di TikTok Shop meningkatkan visibilitas serta percakapan online, yang pada gilirannya mendorong E-WoM¹⁹. TikTok Shop termasuk kedalam digital *content*, sehingga perlu *trendiness* yang dapat menciptakan *buzz* atau percakapan *online* yang dapat meningkatkan visibilitas dan popularitas, yang pada gilirannya *E-WoM* menjadi lebih aktif. Hasil yang didapatkan ini selaras dengan penelitian serupa yang juga menjelaskan bahwa variabel *trendiness* menunjukkan adanya kontribusi yang berarti dan berarah positif terhadap variabel *E-WoM*²⁰.

Pengaruh *customization* terhadap E- WoM

Hasil yang dijelaskan dalam penelitian adalah *customization* memiliki kontribusi yang berarti serta berarah positif terhadap *E-WoM*. Pengaruh positif menunjukan semakin banyak dan beragam *customization* yang ditawarkan layanan media belanja *online* TikTok Shop maka semakin banyak *E-WoM* yang muncul, begitu pula sebaliknya. Artinya, semakin banyak opsi kustomisasi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan munculnya *E-WoM*. TikTok Shop memungkinkan penjual menampilkan produk melalui video pendek, interaksi langsung, dan fitur *live shopping*, yang semuanya meningkatkan peluang pengguna untuk membagikan pengalaman mereka. Sehingga, diperlukan *customization* pada TikTok Shop yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk melalui video pendek dan interaksi langsung dengan konsumen. Upaya ini dapat mendorong terbentuknya *E-WoM*. Dengan mengoptimalkan fitur yang disediakan seperti *live shopping* dan ulasan produk, TikTok Shop berpotensi meningkatkan efektivitas *E-WoM* secara signifikan. Hal ini dijelaskan dalam hasil penelitian Tjhin & Widodoatmodjo bahwa *customization* berpengaruh positif terhadap variable *E- WoM*.

¹⁹ Wirga et al (2022)

²⁰ Ningrum & Susila (2025)

KESIMPULAN

Keseluruhan penelitian mengindikasikan bahwa semua variabel bebas, yang meliputi entertainment, interaction, trendiness, dan customization, memberikan kontribusi yang berarti serta berarah positif terhadap E-WoM. Hal ini menekankan bahwa semakin seseorang tertarik dengan terhibur dengan konten yang disajikan, semakin tinggi kecenderungan mereka dalam memberikan tanggapan positif atau berbagi pengalaman mereka secara daring. Interaksi yang antara brand dan konsumen juga terbukti memperkuat hubungan serta mendorong partisipasi pengguna dalam menyebarkan informasi mengenai produk. Selain itu, konten yang mengikuti tren dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pengguna turut meningkatkan minat konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas E-WoM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten komunikasi pemasaran yang menarik, interaktif, relevan dengan tren, dan bersifat personal mampu menjadi faktor utama dalam membentuk serta memperkuat E-WoM pada platform TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M Sayyidul, dan Moh. Solikul Hadi, "Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <<https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>>
- Anjas Pratiwi, dan M. Solikul Hadi, "The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0," *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Bellajane, N. C., Setyanto, Y., & Salman, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Electronic Word of Mouth ESQA Cosmetics (2022). *Prologia*, 7(1), 149–155.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99–129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan *SENMABIS: Conference Series*, 4789, 1–11. Retrieved from

<https://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/view/84%0Ahttps://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/article/download/84/70>

- Honka, E., Hortaçsu, A., & Vitorino, M. A. (2017). Advertising, consumer awareness, and choice: evidence from the U.S. banking industry. *RAND Journal of Economics*, 48(3), 611–646. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12188>
- Hos, B., Deveci, F. G., & Ercis, A. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: the Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2020.287>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10–10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Jiang, Y. (2023). *Research on the Influence of Customer Perceived Value on FMCG E-WOM Communication*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-054-1_64
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Maria, M. M., & Putra, E. Y. (2023). Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi Shopee Dan Tiktok Shop. *Seminar Nasional Corisindo*, 267–271.
- Nawi, N. che, Hayat, N., & Dieu, H. T. M. (2020). Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Equities. *Journal of Critical Reviews*, 7(14). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.731>
- Ningrum, M. H., & Susila, I. (2025). Pengaruh Social Experience, Trendiness dan E-WOM terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi pada Social Media Marketing Produk Kecantikan di Socialla. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1), 1359–1379. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6920>
- Pratiwi, E., Ruma, Z., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 78–83. <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2129>
- Rahmawati, D. H., & Rachmawati, D. (2024). Content Marketing sebagai Strategi

- Komunikasi Pemasaran Pada Serviskita. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5948–5954. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i6.4713>
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- SAN, S. S., & Dastane, O. (2021). Key Factors Affecting Intention to Order Online Food Delivery (OFD)*. *Omkar DASTANE / Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19–27.
- Sibawaihi, Mohd. Arifullah, Moh. Solikul Hadi, “Implementing Multicultural Education in Indonesian State Islamic Universities : Case Studies of UIN Sunan Kalijaga and UIN Sulthan Thaha Saifuddin,” 14.1 (2025), 1–14
- Sijabat, R. (2020). *Modul Praktikum Statistik Deskriptif*.
- Sintia, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce TikTok Shop. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Tjhin, N., & Widoatmodjo, S. (2022). Pengaruh Elemen Media Sosial: Customization, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Trendiness terhadap Consumer Brand Engagement pada Konsumen Milenial Healthy Yummy Nutty di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 137. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17809>
- Vo, M. S., Huynh, D. Q. V., Nguyen, G. H., Dang, G. H. N., Huynh, D. D., Le, B. Q., & Dang, N. M. (2022). The impact of Marketing Communication Content Distributed on Social Networks on Electronic Word-of-Mouth. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 65–74. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.65>
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 386–395. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wirga, I. W., Dewi, N. I. K., Pasek, I. K., Saputra, U. W. E., & Dananjaya, I. B. (2022). The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againsts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic. *Atlantis Press*, 35–42. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_7