Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital
Volume. 3, Nomor. 4 Oktober 2026
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 28-42
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i4.1773
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Cushion Glad2Glow melalui TikTok di Jakarta Selatan

Annisa Julia[1*], Dedy Syahyuni[2], Khotimah Herliana[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
**Penulis Korespondensi: annisajuliaa7@gmail.com*

Abstract. *The rapid growth of social media, particularly TikTok, has reshaped how consumers search for information and make purchasing decisions for beauty products. Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) are widely regarded as important factors shaping consumer behavior in this digital environment, yet previous studies have reported inconsistent findings and have paid limited attention to TikTok as a marketing channel. This study aimed to analyze the partial and simultaneous effects of Brand Image and E-WOM on the purchasing decision of Glad2Glow cushion products through TikTok among consumers in South Jakarta. A quantitative associative design was applied, and primary data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. Ninety-six respondents were selected through purposive sampling, with the sample size determined by the Lemeshow formula. The data were analyzed with IBM SPSS Statistics 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 2.362; p = 0.020), and E-WOM also had a positive and significant effect (t = 3.239; p = 0.002). Both variables simultaneously influenced purchasing decisions significantly (F = 24.335; p<0.001) and explained 34.4% of its variance, while the remaining 65.6% was explained by other factors outside the model. E-WOM contributed more strongly than Brand Image. These findings imply that Glad2Glow should strengthen its brand identity while encouraging credible user reviews, testimonials, and creative content on TikTok to drive purchases.*

Keywords: *Brand Image; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Glad2Glow; Purchase Decision; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian produk kecantikan. Citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dipandang sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen di lingkungan digital, namun hasil penelitian terdahulu belum konsisten dan masih sedikit yang secara khusus mengkaji TikTok sebagai saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow melalui TikTok pada konsumen di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin. Sebanyak 96 responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,362; signifikansi 0,020), demikian pula E-WOM (t hitung 3,239; signifikansi 0,002). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 24,335; signifikansi < 0,001) dan menjelaskan 34,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. E-WOM memberikan kontribusi lebih besar daripada citra merek. Temuan ini mengimplikasikan perlunya Glad2Glow memperkuat identitas merek sekaligus mendorong ulasan, testimoni, dan konten kreatif pengguna yang kredibel di TikTok.

Kata Kunci: Citra Merek; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Glad2Glow; Keputusan Pembelian; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara mendasar. Konsumen tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, melainkan secara aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Media sosial menyediakan informasi yang cepat dan mudah diakses serta memungkinkan interaksi langsung antarpengguna, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian kini semakin dipengaruhi oleh lingkungan digital. Laporan *Digital 2024:*

Naskah Masuk: 14 Juli 2026; Revisi: 08 Agustus 2026; Diterima: 08 September 2026; Terbit: 12 Oktober 2026

Indonesia mencatat bahwa pada Januari 2024 terdapat 185,3 juta pengguna internet dan 139,0 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau sekitar separuh dari total populasi (Kemp, 2024). Salah satu platform yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yaitu platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan menarik. Penggunaan TikTok yang intens di kalangan generasi muda telah menarik perhatian berbagai kajian (Maharani et al., 2025). Platform ini juga berkembang menjadi saluran *social commerce* yang memadukan hiburan dengan transaksi melalui ulasan pengguna, tutorial, dan siaran langsung (*live streaming*). Konsumen memanfaatkan ulasan dan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara digital sebagai sumber informasi produk sebelum membeli (Zakina&Husda, 2025). Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan wilayah dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan karakteristik konsumen yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang kaya mengenai perilaku konsumen di era digital.

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang seiring kemajuan teknologi. Perilaku konsumen melibatkan proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta persepsi terhadap suatu merek yang dikenal sebagai citra merek (*Brand Image*) (Kotler et al., 2022). Citra merek yang positif membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Di sisi lain, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi sumber informasi yang penting karena konsumen saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi melalui media daring. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku E-WOM dipengaruhi oleh niat individu dalam melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Purwanto et al., 2022). Pada platform seperti TikTok, informasi menyebar lebih cepat dan luas sehingga perpaduan citra merek yang kuat dan E-WOM yang positif berpotensi membentuk persepsi konsumen secara efektif. Glad2Glow merupakan salah satu merek produk cushion yang aktif memanfaatkan pemasaran digital dan dipromosikan secara intensif melalui TikTok. Produk ini ditujukan terutama bagi konsumen muda dengan menawarkan manfaat perawatan kulit, seperti menjaga kelembapan dan mencerahkan wajah. Strategi pemasarannya tidak hanya bertumpu pada penjualan konvensional, tetapi juga pada konten visual yang menarik di platform *social commerce*. Dengan semakin ketatnya persaingan industri kosmetik, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih merek tertentu menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha. Berdasarkan penelitian terdahulu (*review*) menunjukkan hasil yang beragam. Riki et al. (2024) serta Auriel dan Yosepha (2022) melaporkan bahwa citra merek dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, dan temuan serupa dilaporkan oleh Muslimah et al. (2024) pada produk *skincare* lokal. Rahma dan Sudarwanto (2024) menemukan pengaruh signifikan citra merek pada produk Glad2Glow, sedangkan Kristiawati et al. (2026) serta Yulindasari dan Fikriyah (2022) menemukan pengaruh signifikan E-WOM. Sebaliknya, Abror dan Sulton (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Puput dan Indriyatni (2022) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang serupa juga telah dikaji dalam konteks lain, seperti minat beli *skincare* (Napitu et al., 2024), keputusan pembelian di *e-commerce* (Lestari & Azizah, 2023), dan loyalitas konsumen (Sholicha & Prastiwi, 2026).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada media sosial secara umum, seperti Instagram, atau pada pasar daring (*marketplace*), dan belum banyak yang secara spesifik mengkaji TikTok sebagai media pemasaran dengan karakteristik yang berbeda. Perbedaan hasil antarpenelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diuji kembali. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha kosmetik akan bukti empiris mengenai kontribusi relatif citra merek dan E-WOM pada platform yang kini menjadi ruang utama promosi dan transaksi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemusatan kajian pada produk cushion Glad2Glow, platform TikTok, dan konsumen di Jakarta Selatan, serta pengujian pengaruh parsial dan simultan kedua variabel dalam satu model. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan E-WOM, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow melalui TikTok di Jakarta Selatan, sehingga diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi kajian pemasaran digital dan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek didefinisikan sebagai hasil persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak mereka akibat penggunaan merek secara berulang (Rahma&Sudarwanto, 2024). Purwati dan Cahyanti (2022) memandang citra merek sebagai hasil penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik atau buruk, sedangkan Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori dan memengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut. Berdasarkan pandangan-pandangan ini, citra merek dipahami sebagai kumpulan persepsi, pandangan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang bersumber

dari pengalaman, informasi, dan interaksi. Citra merek dapat bersifat positif maupun negatif dan berperan dalam membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian. Kotler dan Keller yang dikutip Saniyyah et al. (2024) mengemukakan lima dimensi citra merek, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Adapun indikatornya, menurut Kotler dan Keller dalam Nurwilda dan Rezeki (2024), meliputi keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

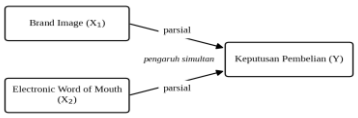
E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kristiawati et al., 2026). Winardy et al. (2026) menempatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran digital yang penting karena konsumen cenderung menjadikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) sebagaimana dikutip Purwanto et al. (2022), E-WOM adalah komunikasi yang memuat opini positif maupun negatif dari calon konsumen, konsumen aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet yang dapat diketahui oleh masyarakat luas. Ismagilova et al. (2020) yang dikutip Tanjung dan Effendy (2023) membagi E-WOM ke dalam tiga dimensi, yaitu pesan, sumber, dan penerima E-WOM. Indikator yang banyak digunakan untuk mengukur E-WOM, menurut Goyette et al. dalam Febriyanti dan Dwijayanti (2022), adalah intensitas, pendapat konsumen (*valence of opinion*), dan konten.

Keputusan Pembelian

Agustina dan Pujihartanti (2026) memandang keputusan pembelian sebagai indikator yang mencerminkan keputusan akhir konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau merek setelah melalui identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Tjiptono dalam Mushaddaq dan Rahmi (2025) menyebutnya sebagai proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak, sedangkan Kotler dan Keller dalam Sari dan Mubarok (2024) melihatnya sebagai proses yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur (Sari&Mubarok, 2024), dengan indikator berupa stabilitas terhadap produk, kesediaan memberikan rekomendasi, kebiasaan membeli, dan niat membeli ulang (Hary Prastito&Wardi, 2024, dikutip dalam Kristiawati et al., 2026).

Kerangka Berpikir

Landasan teori dan temuan penelitian terdahulu menjadi dasar kerangka berpikir penelitian ini. Citra merek yang positif membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga semakin baik citra merek Glad2Glow di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen memutuskan membeli produknya, sebagaimana ditunjukkan oleh Rahma dan Sudarwanto (2024) serta Nasyeh dan Avriyanti (2023). Sejalan dengan itu, E-WOM yang memuat pengalaman, opini, dan rekomendasi pengguna lain diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dilaporkan Kristiawati et al. (2026) dan Yulindasari dan Fikriyah (2022), meskipun Abror dan Sulton (2025) serta Puput dan Indriyatni (2022) memperoleh pengaruh yang tidak signifikan. Karena konsumen di TikTok terpapar citra merek dan ulasan pengguna secara bersamaan, kedua variabel tersebut juga diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama, sebagaimana ditemukan oleh Auriel dan Yosepha (2022) serta Muslimah et al. (2024). Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian.

Sumber: Diolah penulis (2026).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif, yaitu strategi yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antarvariabel yang diukur dengan angka dan diolah dengan teknik statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini menguji pengaruh dua variabel bebas, yaitu citra merek (X_1) dan E-WOM (X_2), terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk cushion Glad2Glow dan memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui TikTok di Jakarta Selatan. Jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*unknown population*) (Rehing et al., 2026). Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni pengguna aktif TikTok, pernah membeli produk cushion Glad2Glow melalui

TikTok, berdomisili di Jakarta Selatan, dan berusia 17 sampai 28 tahun. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terbatas sebagai berikut.

$$n = Z^2 \times p\,(1 - p) / d^2 \quad \text{(i)}$$

Pada rumus tersebut, n adalah jumlah sampel, Z adalah skor pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah estimasi maksimal (0,5), dan d adalah batas kesalahan (10%). Perhitungan menghasilkan nilai 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden di Jakarta Selatan pada tahun 2026. Kuesioner terdiri atas 34 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel (Tabel 1) dan diukur dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Variabel, Dimensi, dan Jumlah Butir Pernyataan.

Variabel	Dimensi/indikator	Butir
Brand Image (X1) (Kotler&Keller, 2016)	Identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan keunggulan merek	13
E-WOM (X2) (Purwanto et al., 2022)	Intensitas, pendapat konsumen, dan konten	9
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler&Keller, 2016)	Stabilitas terhadap produk, kesediaan memberikan rekomendasi, kebiasaan membeli, dan niat membeli ulang	12

Sumber: Diolah penulis (2026).

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 26 melalui tahapan statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Prosedur dan rumus pengujian tersebut merupakan metode baku sehingga tidak diuraikan secara rinci dan merujuk pada Ghozali (2018). Penilaian responden dikelompokkan menggunakan nilai jenjang interval sebesar 0,8, yaitu selisih skor tertinggi dan terendah (5 − 1) dibagi lima kategori, sehingga rata-rata skor 1,00–1,80 berkategori sangat tidak baik, 1,81–2,60 tidak baik, 2,61–3,40 cukup baik, 3,41–4,20 baik, dan 4,21–5,00 sangat baik (Tanjung&Effendy, 2023). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, dengan Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, serta β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi citra merek (X_1) dan E-WOM (X_2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada konsumen produk cushion Glad2Glow di Jakarta Selatan yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 96 kuesioner terkumpul dan seluruhnya dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 26. Hasil analisis disajikan berurutan mulai dari karakteristik responden hingga

pengujian hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Seluruh responden (100%) berjenis kelamin perempuan, yang wajar karena cushion merupakan produk kecantikan yang lebih banyak digunakan perempuan untuk kebutuhan rias wajah sehari-hari. Berdasarkan usia, kelompok 21–24 tahun mendominasi dengan 63 responden (65,6%), diikuti kelompok 17–20 tahun (19,8%), 25–28 tahun (11,5%), dan di atas 28 tahun (3,1%). Dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (65,6%), disusul responden yang bekerja (22,9%) dan pelajar SMA/SMK (11,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden terutama adalah dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki perhatian terhadap penampilan serta tren kecantikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 96).

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	96	100%
Usia (tahun)	17–20	19	19,8%
	21–24	63	65,6%
	25–28	11	11,5%
	>28	3	3,1%
Pekerjaan	SMA/SMK	11	11,5%
	Mahasiswa	63	65,6%
	Bekerja	22	22,9%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3 meringkas penilaian responden terhadap ketiga variabel. Skor rata-rata citra merek sebesar 4,05, E-WOM sebesar 4,07, dan keputusan pembelian sebesar 4,08, seluruhnya berada pada kategori baik. Pada variabel citra merek, skor tertinggi (4,20) terdapat pada pernyataan tentang ketertarikan menggunakan produk karena citra mereknya yang baik, sedangkan skor terendah (3,90) terdapat pada pernyataan tentang kemudahan mengenali produk dari tampilan dan kemasannya. Pada variabel E-WOM, responden paling sering menemukan konten tentang cushion Glad2Glow di TikTok (4,14), sedangkan skor terendah (3,98) terdapat pada pernyataan bahwa konten TikTok memberikan informasi yang jelas tentang produk. Pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi (4,25, kategori sangat baik) menunjukkan bahwa responden tetap memilih cushion Glad2Glow meskipun tersedia produk cushion lain di TikTok, sedangkan skor terendah (3,96) terdapat pada keinginan agar orang lain mencoba produk setelah melihat pengalaman responden.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel	Rata-rata skor	Rentang skor butir	Kategori
Brand Image (X1)	4,05	3,90–4,20	Baik
E-WOM (X2)	4,07	3,98–4,14	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,08	3,96–4,25	Baik

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel sebesar 0,2006 (derajat kebebasan 94 pada taraf signifikansi 5%). Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas r tabel sehingga dinyatakan valid (Tabel 4). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* di atas batas 0,60 untuk seluruh variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Perlu dicatat bahwa nilai alpha citra merek (0,660) dan keputusan pembelian (0,665) tergolong moderat, sedangkan E-WOM memiliki konsistensi internal yang tinggi (0,842).

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	13	0,261–0,605	0,2006	0,660	Valid dan reliabel
E-WOM (X2)	9	0,213–0,846	0,2006	0,842	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,317–0,593	0,2006	0,665	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik diringkas pada Tabel 5. Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,066 (> 0,05) sehingga residual berdistribusi normal, dan sebaran titik pada grafik *normal P-P plot* mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, dan uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,053 untuk citra merek serta 0,788 untuk E-WOM. Nilai signifikansi citra merek berada tepat di atas batas 0,05, sehingga model tetap dinyatakan bebas heteroskedastisitas meskipun margin ini perlu dicermati. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* 0,543 dan *variance inflation factor* (VIF) 1,843 untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terdapat korelasi yang kuat antarvariabel bebas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,066	Sig.>0,05	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. X1 = 0,053; X2 = 0,788	Sig>0,05	Tidak terjadi

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Multikolinearitas	Tolerance = 0,543; VIF = 1,843	Tolerance>0,10; VIF<10	Tidak terjadi

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh parsial (uji t) dan persamaan regresi

Hasil regresi linier berganda dan uji t disajikan pada Tabel 6. Dengan derajat kebebasan 93 pada taraf signifikansi 5%, nilai t tabel adalah 1,9858. Citra merek memperoleh t hitung 2,362 (>1,9858) dengan signifikansi 0,020 (<0,05), sedangkan E-WOM memperoleh t hitung 3,239 (>1,9858) dengan signifikansi 0,002 (<0,05). Dengan demikian, citra merek dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 23{,}265 + 0{,}249X_1 + 0{,}345X_2$. Konstanta sebesar 23,265 menunjukkan nilai keputusan pembelian apabila kedua variabel bebas dianggap tetap. Koefisien citra merek sebesar 0,249 berarti setiap kenaikan satu satuan skor citra merek meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan, dan koefisien E-WOM sebesar 0,345 berarti setiap kenaikan satu satuan skor E-WOM meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,345 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t.

Variabel	B	Std. error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	23,265	4,114	-	5,655	0,000
Brand Image (X1)	0,249	0,105	0,269	2,362	0,020
E-WOM (X2)	0,345	0,106	0,369	3,239	0,002

Catatan: variabel terikat = keputusan pembelian. Sumber: Data primer diolah (2026).

Pengaruh simultan (uji F)

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 24,335 yang lebih besar daripada F tabel 3,09 (derajat kebebasan 2 dan 93) dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga citra merek dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tabel 7).

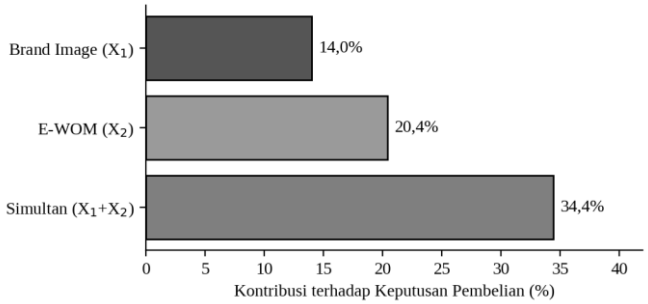
Tabel 7. Hasil Uji F, Koefisien Determinasi, dan Kontribusi Parsial.

Statistik	Nilai
F hitung (F tabel = 3,09)	24,335 (Sig. = 0,000)
R / R^2 / adjusted R^2	0,586 / 0,344 / 0,329
Kontribusi *Brand Image* (X1)	14,0%
Kontribusi E-WOM (X2)	20,4%
Kontribusi simultan	34,4%

Sumber: Data primer diolah (2026).

Koefisien determinasi dan kontribusi variabel

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,344 dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,329 menunjukkan bahwa citra merek dan E-WOM secara bersama-sama menjelaskan 34,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Secara parsial, kontribusi citra merek sebesar 14,0% (0,269 × 0,519) dan kontribusi E-WOM sebesar 20,4% (0,369 × 0,552), sehingga E-WOM merupakan variabel yang paling dominan (Gambar 2).



Gambar 2. Kontribusi *Brand Image* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cushion Glad2Glow (t hitung 2,362; signifikansi 0,020) dengan kontribusi parsial 14,0%. Temuan ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Glad2Glow, semakin tinggi kecenderungan mereka memutuskan membeli. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen memengaruhi cara mereka menilai suatu merek, serta dengan temuan Rahma dan Sudarwanto (2024) pada produk Glad2Glow dan Nasyeh dan Avriyanti (2023) pada produk sepeda. Skor tertinggi pada butir ketertarikan karena citra merek yang baik (4,20) memperkuat temuan ini, sebab citra yang positif membentuk kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen saat membeli. Skor terendah pada kemudahan mengenali produk dari tampilan dan kemasan (3,90) menunjukkan bahwa identitas visual merupakan aspek yang masih dapat diperkuat. Hasil ini berbeda dengan temuan Puput dan Indriyatni (2022) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada produk MS Glow di Semarang, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan objek, lokasi, dan variabel lain yang diuji bersamaan, seperti daya tarik iklan dan *celebrity endorser*.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,239; signifikansi 0,002) dengan kontribusi parsial 20,4%, lebih besar daripada citra merek. Artinya, semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui TikTok, semakin besar kemungkinan mereka membeli cushion Glad2Glow. Pola ini konsisten dengan pandangan Winardy et al. (2026) bahwa konsumen menjadikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai pertimbangan utama, serta dengan temuan Kristiawati et al. (2026) dan Yulindasari dan Fikriyah (2022). Skor tertinggi pada intensitas konten (4,14) menunjukkan bahwa TikTok menjadi sumber informasi utama bagi konsumen melalui ulasan produk, testimoni, tutorial, dan rekomendasi pengguna lain. Informasi dari pengalaman pengguna lain cenderung dipandang lebih objektif sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Hasil ini berbeda dari temuan Abror dan Sulton (2025) yang melaporkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan pada produk di Instagram Persela Store, yang kemungkinan terkait perbedaan platform, jenis produk, dan karakteristik responden. Skor terendah pada kejelasan informasi konten (3,98) mengindikasikan bahwa kualitas isi E-WOM tetap perlu ditingkatkan.

Pengaruh simultan citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian

Secara simultan, citra merek dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 24,335 > 3,09), dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kekuatan merek sekaligus oleh komunikasi antarkonsumen di media digital. Temuan ini sejalan dengan Auriel dan Yosepha (2022) pada produk Scarlett Whitening dan Muslimah et al. (2024) pada produk *skincare* lokal, serta mendukung relevansi kombinasi variabel serupa yang telah dikaji pada produk perawatan tubuh dan tabir surya (Saniyyah et al., 2024; Sari & Mubarok, 2024). Rata-rata keputusan pembelian yang berkategori baik (4,08) dan skor tertinggi pada kesetiaan memilih Glad2Glow di antara produk cushion lain (4,25) menegaskan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan E-WOM yang positif di TikTok berkaitan dengan kecenderungan pembelian yang stabil. Sisa 65,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, dan faktor sosial yang belum diteliti.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini menguatkan bukti bahwa citra merek dan E-WOM sama-sama relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kecantikan pada platform *social commerce*, dan bahwa E-WOM memiliki peran yang lebih dominan daripada citra merek pada

konteks TikTok di Jakarta Selatan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital yang selama ini lebih banyak berfokus pada media sosial secara umum dan pasar daring. Secara praktis, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, inovasi, dan komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk memperkuat identitas visual kemasan agar mudah dikenali. Perusahaan juga perlu mendorong ulasan, testimoni, dan konten kreatif positif dari konsumen di TikTok, misalnya melalui kerja sama dengan *beauty influencer* atau kreator konten yang sesuai dengan target pasar, serta mengintegrasikan strategi pembentukan citra merek dengan pengelolaan komunikasi digital yang informatif dan menarik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cushion Glad2Glow melalui TikTok di Jakarta Selatan dengan kontribusi parsial 14,0%. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi parsial 20,4%, sehingga menjadi variabel yang lebih dominan. Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan dan menjelaskan 34,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini berlaku untuk responden penelitian dan perlu berhati-hati apabila digeneralisasi. Bagi Glad2Glow, disarankan memperkuat identitas visual produk melalui desain kemasan yang unik, konsisten, dan mudah dikenali, mendorong E-WOM positif dengan mengajak konsumen membagikan pengalaman melalui ulasan, testimoni, dan konten kreatif di TikTok, bekerja sama dengan *beauty influencer* atau kreator konten yang sesuai target pasar, serta meningkatkan kejelasan dan kelengkapan informasi produk dalam konten pemasaran. Bagi konsumen, disarankan lebih selektif terhadap informasi di media sosial, mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk dan tidak semata-mata mengikuti tren, serta memberikan ulasan secara objektif agar bermanfaat bagi konsumen lain. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Model hanya memuat dua variabel bebas sehingga sebagian besar variasi keputusan pembelian belum terjelaskan. Sampel dipilih secara purposif pada satu wilayah dan seluruhnya berjenis kelamin perempuan, dan periode pengumpulan data yang terbatas menyulitkan pencarian responden yang memenuhi kriteria. Nilai konsistensi internal pada variabel citra merek dan keputusan pembelian juga tergolong moderat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen, memperluas wilayah dan keragaman responden, serta memperbaiki instrumen agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika (2026). Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner serta kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran penelitian dan penyusunan naskah ini.

DAFTAR REFERENSI

Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store, 5(1). https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388

Agustina, S., & Pujihartanti, E. (2026). Pengaruh brand image dan kepercayaan konsumen Wardah di TikTok Shop (Survei pada mahasiswa konversi angkatan 2021 Universitas Wanita Internasional), 3(1).

Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening konsumen Jabodetabek, 2(3), 244–254. https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.*

Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya), 2(2). https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hary Prastito, B., & Wardi, Y. (2024). Systematic literature review: Online food delivery purchasing decisions in Indonesia. *Journal of Social Research, 3*(2), 497–507. https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1943

Ismagilova, E., Slade, E. L., 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*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management* (16th ed.).

Kristiawati, S., Mumtaz, N. A. A., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh electronic word of mouth dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk makanan online, 2(1), 674–685. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2076

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 6*(1). https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena fear of missing out (FoMO) di kalangan generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*, 109–119.

Mushaddaq, M. N., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian merek Sylvia di Marketplace TikTok Shop, 8, 41–53. https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3730

Muslimah, R. N., Hartini, S., & Yudha, A. P. (2024). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Indonesia (pada mahasiswa Universitas Pakuan), 1(3). https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.188

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi USI*, *6*(1), 78–94. https://doi.org/10.36985/dxn0sv53

Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produksi merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong, 6. http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB

Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian produk pada Eiger Store Pematangsiantar, 23(1). https://doi.org/10.29062/mahardika.v23i1.1104

Puput, Y., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang), 5, 279–287.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior (Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace).* CV. Literasi Nusantara Abadi.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian, 11(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow, 12(2). https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.777

Rehing, M. D., Rengga, A., & Meylano, N. H. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayur petani lokal di Desa Tilang. https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7781

Riki, M., Roswaty, & Wulandari, T. (2024). Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee, 3(6), 2948–2966.

Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea (Studi pada pengguna Shopee Mall di Bandung), 10(6), 3331–3340. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3377

Sari, L. A., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, promosi media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Ceramella Sunscreen The Originote pada pengguna Tokopedia, 5(4). https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2526

Sholicha, H., & Prastiwi, E. H. (2026). Pengaruh electronic word of mouth, customer experience, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Fishing Masis Driyorejo Gresik. *Journal of Economics, Management, and Accounting, 1*(3), 297–311. https://doi.org/10.65310/2zm1jx13

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tanjung, J., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh kualitas aplikasi, electronic word of mouth, dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, 8. https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3201

Winardy, M. G., Chandra, A. G., Raymond, M., Laudy, L., Angelina, A., & Sanapang, G. M. (2026). Peran influencer, electronic word of mouth (E-WOM), live streaming terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Shopee, 6(1), 1806–1818.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee, 3(1), 55–69. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293

Zakina, N., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh E-WOM, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop, 1–10. https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i6.10219