

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Brand Image* Pada Produk Makeup Makeover Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Wilayah Bandung Raya)

The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Impulse Buying Through Brand Image of Make Over Makeup Products on TikTok Shop (A Case Study of Generation Z in the Greater Bandung Area)

Nofia Desmita

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

nofiaesmita@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan social commerce memicu dinamika baru dalam perilaku belanja konsumen di ranah digital, khususnya pada TikTok Shop yang mengombinasikan aspek hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi secara terpadu. Kondisi tersebut meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada produk kosmetik yang tergolong berisiko rendah seperti Make Over. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang berperan sebagai sumber informasi sekaligus stimulus emosional dalam membentuk persepsi konsumen. Secara empiris, pengaruh e-WOM terhadap pembelian impulsif masih menghasilkan temuan yang bervariasi, sehingga brand image diposisikan sebagai variabel mediasi yang relevan untuk memperjelas mekanisme hubungan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mekanisme pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menempatkan *brand image* sebagai variabel perantara pada konsumen produk Make Over di platform TikTok Shop. Data dianalisis secara kuantitatif untuk memenuhi dua tujuan utama, yakni pemaparan kondisi (deskriptif) dan penjelasan pengaruh antarvariabel (kausal). Responden dipilih secara sengaja dengan skema purposive pada kerangka nonprobability sampling. Total partisipan berjumlah 390 orang, seluruhnya pengguna TikTok Shop yang pernah menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada produk Make Over. Dalam tahap analisis, data dievaluasi menggunakan pendekatan path analysis, dengan SmartPLS sebagai perangkat lunak pendukung untuk menjalankan pemodelan.

Temuan analitis menegaskan adanya pengaruh yang bermakna, di mana e-WOM berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap penguatan brand image serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, *brand image* terbukti berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa e-WOM dan citra merek merupakan faktor kunci yang berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konteks *social commerce*.

Kata kunci: *electronic word of mouth, brand image, pembelian impulsif, tiktok shop, make over*

Abstract

The rapid expansion of social commerce platforms, particularly TikTok Shop, has fundamentally reshaped consumer purchasing patterns by intensifying impulsive buying behavior stimulated through digital engagement. Among the key drivers of this behavior is *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), which serves not only as a channel for information exchange but also as a psychological cue that influences consumers' emotional responses and brand evaluations. Nevertheless, prior empirical findings regarding the direct impact of e-WOM on impulsive buying remain inconclusive, thereby positioning brand image as a critical mediating construct in explaining this relationship.

This study is designed to examine the mechanism through which e-WOM affects impulsive buying by incorporating brand image as a mediating variable among consumers of Make Over products on TikTok Shop. A quantitative research approach was adopted, utilizing both descriptive and causal research designs. To define the participants, the study relied on non-probability procedures and deliberately recruited respondents based on purposive criteria, involving 390 TikTok Shop users who had previously engaged in impulsive purchases of Make Over products. Data analysis was conducted using path analysis with the support of SPSS and SmartPLS software.

The empirical results demonstrate that e-WOM exerts a positive and statistically significant influence on both brand image and impulsive buying behavior. Moreover, the effect of e-WOM on impulsive buying is amplified through brand image, which emerged as a significant mediating mechanism in the relationship. Overall, the findings highlight that the credibility of e-WOM and the strength of brand image are decisive factors in stimulating impulsive purchasing behavior within social commerce setting.

Keywords : *electronic word of mouth, brand image, impulsive buying, tiktokshop, make over*

I. PENDAHULUAN

Transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi digital serta ekspansi media sosial yang berlangsung cepat. Kondisi ini mendorong penguatan praktik social commerce sebagai wadah transaksi yang berbasis interaksi sosial. Fenomena tersebut diadopsi oleh TikTok Shop melalui perancangan ekosistem digital

yang terintegrasi, di mana elemen hiburan dan interaksi sosial dipadukan secara langsung dengan mekanisme transaksi dalam satu platform. Integrasi ini menyebabkan meningkatnya intensitas paparan konsumen terhadap konten promosi, ulasan pengguna, serta fitur *live streaming*, yang secara tidak langsung memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Fenomena ini terutama terlihat pada produk kosmetik yang dikategorikan sebagai *low involvement product*, seperti Make Over. Pembelian impulsif umumnya berlangsung secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh stimulus visual serta dorongan emosional yang muncul dari dinamika interaksi digital.

Salah satu determinan utama yang memengaruhi dinamika perilaku tersebut adalah e-WOM, yaitu bentuk komunikasi antarkonsumen yang berlangsung secara informal melalui media digital, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk. Bukti empiris dari berbagai kajian menunjukkan bahwa e-WOM menjadi determinan penting dalam pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Dibandingkan iklan konvensional, informasi yang disampaikan melalui e-WOM umumnya dipersepsikan lebih kredibel sehingga lebih mudah memengaruhi konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh langsung e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini mendorong perlunya penempatan brand image sebagai variabel mediasi yang berperan menjelaskan mekanisme bagaimana e-WOM membangun kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya memperkuat kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengkaji mekanisme pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menempatkan brand image sebagai variabel perantara pada produk Make Over yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, selanjutnya, keterkaitan antarvariabel dianalisis melalui pendekatan *path analysis* untuk mengevaluasi baik efek langsung maupun efek tidak langsung dalam model penelitian. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memperkaya pengembangan teori dalam kajian perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis social commerce yang lebih efektif dan adaptif.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM dapat dipahami sebagai arus komunikasi nonformal yang tercipta antar konsumen pada kanal digital. Komunikasi tersebut umumnya termanifestasi dalam bentuk ulasan, tanggapan, dan anjuran terhadap suatu produk (Wulanda et al., 2025). *e-WOM* dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional sehingga mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Dimensi *e-WOM* meliputi *valence of opinion*, *intensity*, dan *content* yang menggambarkan frekuensi, arah opini, serta kualitas informasi yang disampaikan (Rosita, 2021).

b. Brand Image

Secara konseptual, *brand image* dapat dipahami sebagai konstruksi kognitif yang terbentuk dalam benak konsumen, berupa rangkaian persepsi dan pemaknaan terhadap merek. Konstruksi tersebut muncul dan menguat seiring pengalaman konsumsi yang dialami konsumen, aktivitas promosi digital, serta eksposur terhadap ulasan dan opini pengguna lain (Aulasari et al., 2025). Citra merek yang positif dan kokoh dapat dipahami sebagai indikator utama yang merepresentasikan penilaian konsumen atas mutu merek, kekhasan, serta reputasi merek. Persepsi ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* berfungsi sebagai variabel psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap perilaku konsumen (Putri & Nofri, 2023).

c. Pembelian Impulsif

Secara konseptual, pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang berlangsung secara tidak terencana, yang dipengaruhi oleh dorongan emosional internal serta stimulus eksternal dari lingkungan konsumsi (Karahana, 2024). Pada platform *social commerce*, pembelian impulsif dipengaruhi oleh paparan konten visual, promosi, serta rekomendasi pengguna. Produk kosmetik yang tergolong *low involvement product* memiliki kecenderungan tinggi untuk dibeli secara impulsif (Wulanda et al., 2025).

d. Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan Pembelian Impulsif

Secara empiris, Karahana (2024) mengemukakan bahwa e-WOM terbukti memberikan pengaruh yang bermakna, dengan arah positif dan tingkat signifikansi yang jelas terhadap perilaku pembelian impulsif, karena mampu menstimulasi rasa kesenangan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap konten digital yang diterima. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Surya dan Ronald (2025) yang menegaskan bahwa intensitas interaksi secara real-time melalui fitur *live streaming* pada platform TikTok memperkuat peran e-WOM dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang bersifat spontan.

e. Hubungan Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan Brand Image

Safitri et al. (2025) menyatakan bahwa e-WOM terbukti memberikan efek yang bermakna dengan arah positif terhadap *brand*

image, khususnya pada produk kosmetik. Ulasan positif dan konten autentik dari pengguna mampu membentuk persepsi kualitas dan reputasi merek. Secara konseptual, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan citra merek melalui mekanisme emosional yang memengaruhi persepsi konsumen.

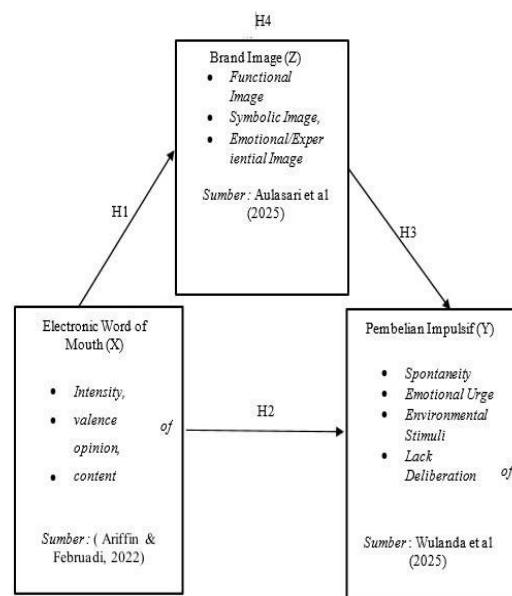
f. Hubungan *Brand Image* dengan Pembelian Impulsif

Aulasari et al. (2025) menegaskan adanya hubungan yang bermakna, di mana citra merek berperan sebagai faktor pendorong yang meningkatkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Persepsi merek yang positif mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen, sehingga mereka cenderung melakukan keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui proses evaluasi rasional yang mendalam. Dengan demikian, *brand image* dapat dipandang sebagai determinan utama yang berperan dalam memicu kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

g. Peran *Brand Image* sebagai Mediasi antara e-WOM dan Pembelian Impulsif

Putri dan Nofri (2023) menegaskan bahwa pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian tidak terbatas pada jalur langsung; pengaruhnya juga bekerja melalui peran mediasi dari brand image yang signifikan. Ketika e-WOM bersifat positif, persepsi terhadap merek menguat sehingga brand image terbentuk lebih kuat, dan brand image tersebut selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai perangkat psikologis yang menerangkan proses pengaruh rangsangan digital terhadap pembentukan respons perilaku konsumen,

h. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Di Adaptasi Oleh Fauziah (2025)

H1: “(e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.”

H2: “e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.”

H3: “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.”

H4: “*Brand Image* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara e-WOM dan Pembelian Impulsif”

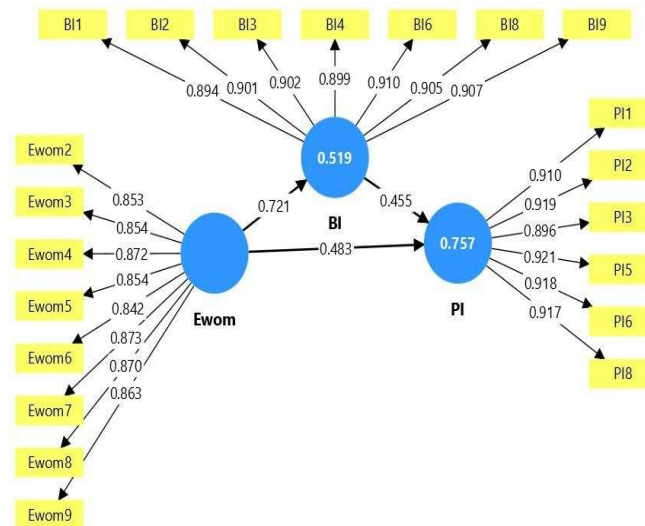
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menempatkan pendekatan kuantitatif sebagai kerangka utama untuk pengumpulan dan analisis data yang mengombinasikan desain deskriptif dan kausal untuk mengkaji mekanisme pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menetapkan brand image sebagai variabel perantara (mediasi) dalam model penelitian yang berfokus pada konsumen produk Make Over di TikTok Shop. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Make Over melalui TikTok Shop. Dalam proses pemilihan responden, penelitian ini menggunakan prosedur *nonprobability* dan menetapkan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu melalui metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 390 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel e-WOM dioperasionalkan melalui dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, variabel *brand image* diukur berdasarkan dimensi citra fungsional, simbolik, dan emosional, sedangkan variabel pembelian impulsif diukur melalui dimensi *spontaneity*, *emotional urge*, *environmental stimuli*, dan *lack of deliberation*. Dalam tahap analisis, model diuji dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares–Structural Equation*

Modeling) berbantuan SmartPLS, sehingga memungkinkan evaluasi jalur pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung di antara variabel-variabel penelitian..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Model Struktural
Sumber : Olahan Peneliti (2025)

1) Convergen Validity

Tabel 1 Loading Factor

Variable	Indikator	Outer Loading
Electronic word of mouth	Ewom 2	0.892
	Ewom 3	0.857
	Ewom 4	0.883
	Ewom 5	0.853
	Ewom 6	0.852
	Ewom 7	0.876
	Ewom 8	0.879
	Ewom 9	0.869
Brand Image	BI 2	0.893
	BI 3	0.881
	BI 4	0.905
	BI 5	0.882
	BI 8	0.911
	BI 9	0.906
	BI 1	0.915
Pembelian Impulsif	PI 1	0.918
	PI 2	0.927
	PI 3	0.896
	PI 5	0.919
	PI 6	0.907
	PI 8	0.909
	PI 4	0.921

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis convergent validity memperlihatkan pemenuhan kriteria pada seluruh indikator pembentuk konstruk e-WOM, Brand Image, dan Pembelian Impulsif. Pemenuhan tersebut dibuktikan melalui nilai outer loading masing-masing indikator yang berada pada $> 0,70$. Mengacu pada capaian tersebut, indikator-indikator yang digunakan dapat dinilai memiliki daya representasi yang memadai terhadap konstruk laten pengukuran. Oleh karena itu, ketentuan validitas konvergen pada model pengukuran telah terpenuhi. Implikasinya, perangkat indikator yang digunakan telah lolos persyaratan validitas, sehingga layak digunakan dalam pengukuran konstruk penelitian dan karenanya, dapat diterapkan secara tepat pada tahap analisis selanjutnya.

2) Discriminant Validity

Tabel 2

Hubungan Variabel	Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)
E-wom -> Brand Image	0,645
Pembelian Impulsif -> Brand Image	0,819
Pembelian Impulsif -> Ewom	0,799

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Valuasi validitas diskriminan yang mengacu pada Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) mengindikasikan pemenuhan kriteria, karena semua nilai HTMT yang diperoleh berada pada kisaran di bawah **0,90**. Dengan adanya temuan ini, konstruk-konstruk yang digunakan menunjukkan kemampuan diskriminasi yang cukup kuat, sehingga antar konstruk dalam model dapat dipastikan berbeda secara memadai. Oleh karena itu, model penelitian memenuhi ketentuan validitas diskriminan.

3) Composite Reliability

Tabel 3. Composite Realibility

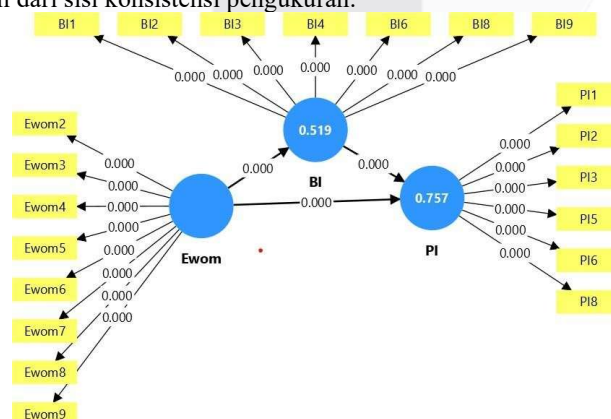
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Electronic word of mouth	0.952	0.953	0.960	0.749	Reliable
Brand Image	0.960	0.961	0.967	0.808	Reliable
Pembelian Impulsif	0.960	0.960	0.968	0.833	Reliable

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis reliabilitas memperlihatkan bahwa model pengukuran memenuhi ketentuan yang berlaku. Pemenuhan ini dibuktikan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a; rho_c) yang konsisten berada di atas **0,70**, serta nilai AVE yang mencapai **> 0,50**. Dengan demikian, indikator pada tiap konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan memberikan pengukuran yang stabil terhadap variabel laten, sehingga dapat dinyatakan andal dan reliabel..

b. Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran diterapkan untuk menilai kualitas instrumen penelitian dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur, dengan mengevaluasi model pengukuran melalui rangkaian uji validitas konvergen dan diskriminan, serta penilaian reliabilitas pada masing-masing konstruk. Evaluasi ini berfungsi sebagai tahap verifikasi kualitas instrumen, dengan tujuan memastikan bahwa indikator yang dipakai benar-benar mencerminkan variabel penelitian secara tepat, menghasilkan informasi yang akurat, dan stabil dari sisi konsistensi pengukuran.



Gambar 3: Model Struktural
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

1) *R-Square*Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.382	0.380
Pembelian Impulsif	0.744	0.742

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Evaluasi koefisien determinasi (*R-square*) menempatkan *Brand Image* pada nilai **0,382**; hasil ini menandakan bahwa perubahan *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *e-WOM* sebesar **38,2%**. Adapun Pembelian Impulsif memiliki *R-square* **0,744**, yang mengindikasikan bahwa variasinya diterangkan oleh pengaruh simultan *e-WOM* dan *Brand Image* sebesar **74,4%**. Dengan capaian tersebut, model penelitian dapat dinilai memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap variabel dependen.

2) *F-Square*Tabel 5. Nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>BI>PI</i>	0.624	Valid
<i>EWOM>BI</i>	0.618	Valid
<i>EWOM>PI</i>	0.488	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Temuan *F-square* menegaskan adanya efek yang substansial pada dua hubungan utama. Pertama, *Brand Image* terhadap Pembelian Impulsif menghasilkan nilai **0,624**, sehingga berada pada kategori efek besar. Kedua, *e-WOM* terhadap *Brand Image* juga menunjukkan dampak yang sama kuat, dengan nilai **0,618** dan termasuk efek besar. Sementara itu, pengaruh *e-WOM* terhadap Pembelian Impulsif memiliki nilai **0,488**, yang berada dalam kategori efek sedang hingga besar. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dan substansial dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian

3) *Q-Square*Tabel 6. Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.377	Besar
Pembelian Impulsif	0.582	Besar

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Evaluasi *Q-square* mengindikasikan kemampuan prediktif pada konstruk *Brand Image*, yang ditunjukkan oleh nilai sebesar 0,377 dan variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,582. Seluruh nilai *Q-square* berada di atas nol dan termasuk dalam kategori besar, model dapat dinilai memiliki kapabilitas prediktif yang kuat. Oleh karena itu, model layak digunakan sebagai dasar untuk memprediksi konstruk endogen dalam konteks penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Tabel 7. Direct Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
<i>BI>PI</i>	0.509	0.508	0.031	16.285	0.000
<i>EWOM>BI</i>	0.618	0.619	0.041	14.959	0.000
<i>EWOM>PI</i>	0.450	0.450	0.031	14.596	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian **direct effect**, seluruh jalur hubungan antarvariabel menunjukkan nilai **t-statistic > 1,96** dan **p-value < 0,05**. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *e-WOM* terbukti memberikan dampak yang bermakna secara statistik terhadap *Brand Image*, *e-WOM* juga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, serta *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, rangkaian hipotesis yang menguji pengaruh langsung dalam penelitian ini terkonfirmasi, sehingga seluruhnya dinyatakan diterima

Tabel 8. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
<i>EWOM->BI->PI</i>	0.314	0.314	0.025	12.589	0.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil analisis **indirect effect** menunjukkan bahwa jalur pengaruh *e-WOM* → *Brand Image* → *Pembelian Impulsif* menghasilkan nilai **t-statistic sebesar 12,589** dan **p-value 0,000**, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Image* berfungsi secara efektif sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh *e-WOM* terhadap *Pembelian Impulsif*, sehingga hipotesis mediasi dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

1) Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Image

Temuan uji hipotesis menegaskan adanya hubungan yang bermakna, di mana *e-WOM* berperan *meningkatkan Brand Image* terbukti memberikan efek yang bermakna dengan arah positif. Dengan demikian, kualitas informasi yang disebarkan pengguna melalui TikTok Shop—baik berupa ulasan, komentar, maupun pengalaman penggunaan berkontribusi pada pembentukan citra merek Make Over yang semakin kuat di tingkat persepsi konsumen. Informasi yang bersumber dari sesama pengguna dipersepsikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi, sehingga berperan strategis dalam membangun dan memperkuat persepsi merek.

2) Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditegaskan bahwa *e-WOM* merupakan determinan yang bermakna, karena berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian *e-WOM* dapat dipahami sebagai rangsangan yang memicu pengambilan keputusan pembelian secara impulsif, karena konsumen terdorong bertransaksi secara spontan tanpa melalui tahapan perencanaan sebelumnya. Paparan terhadap ulasan, video review, serta komentar pengguna di TikTok Shop mampu menimbulkan ketertarikan dan respons emosional yang cepat, sehingga memperbesar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

3) Pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Impulsif

Temuan penelitian menegaskan adanya hubungan yang bermakna, di mana *Brand Image* mendorong peningkatan *Pembelian Impulsif* secara positif dan signifikan. Citra merek yang kuat membentuk rasa percaya dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi merek yang baik cenderung mengurangi proses evaluasi rasional yang mendalam, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4) Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Pembelian Impulsif

Temuan analisis mediasi menegaskan bahwa pengaruh pada hubungan antara *e-WOM* dan *Pembelian Impulsif* tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan juga dijemputi secara signifikan oleh *Brand Image* sebagai variabel pemediasi. Dengan demikian, mekanisme pengaruh *e-WOM* terhadap pembelian impulsif tidak terbatas pada hubungan langsung. Pengaruh tersebut juga bekerja secara tidak langsung melalui penguatan citra merek yang positif, yang terbentuk dan terinternalisasi dalam benak konsumen. Oleh karena itu, *Brand Image* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat dan menjelaskan jalur pengaruh *e-WOM* terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Seluruh rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab melalui analisis data yang dilakukan. Pertama, *Electronic Word of Mouth* terbukti meningkatkan *Pembelian Impulsif* secara positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa eksposur konsumen terhadap ulasan, komentar, serta konten yang dihasilkan pengguna di TikTok Shop mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian spontan terhadap produk Make Over. Selain itu, *e-WOM* juga secara empiris menunjukkan dampak yang bermakna, di mana pengaruhnya terhadap *Brand Image* bersifat positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain berperan penting dalam membentuk citra merek Make Over secara positif dalam persepsi konsumen. Selanjutnya, *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*, karena citra merek yang kuat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan selanjutnya menegaskan bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap *Pembelian Impulsif* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berlangsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi yang berperan positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa citra merek yang terbentuk melalui *e-WOM* mampu memperkuat pengaruh informasi digital terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen produk Make Over di TikTok Shop.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Make Over meningkatkan kualitas konten ulasan yang beredar di TikTok Shop dengan menekankan penyampaian informasi yang lebih jelas, informatif, dan aplikatif mengenai manfaat serta kualitas produk melalui kolaborasi dengan kreator konten dan beauty influencer. Selain itu, penguatan *brand image* perlu terus dilakukan dengan menegaskan kualitas bahan, keamanan produk, serta keunggulan kompetitif melalui konten edukasi, sertifikasi, dan testimoni profesional. Untuk mendorong pembelian impulsif, perusahaan juga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis stimulus emosional dan urgensi, seperti promosi berbatas waktu, bundling produk, dan kampanye berbasis tren. Dalam ranah akademik, penelitian ini diproyeksikan berkontribusi pada penguatan khazanah keilmuan dengan menambah dan memperdalam literatur yang relevan mengenai peran *e-WOM*, *brand image*, dan pembelian impulsif dalam konteks social commerce, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan model konseptual dengan memasukkan

variabel tambahan, salah satunya kepercayaan, sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi hubungan antarvariabel, kredibilitas informasi, atau persepsi risiko, serta memperluas objek penelitian pada merek dan platform yang berbeda agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih kuat

REFERENSI

- Aulasari, D., Putri, A. R., & Lestari, M. (2025). The influence of brand image on impulsive buying behavior in digital commerce. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10./jmcb.2025.x>
- Bela, I. (2023). Pengaruh brand image, electronic word of mouth, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 120–131.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Karahan, M. O. (2024). Online impulsive buying behavior of mobile site shoppers: A mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103610>
- Putri, A. D., & Nofri, O. (2023). Peran brand image dalam memediasi electronic word of mouth terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–101.
- Rosita, D. (2021). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 33–42.
- Safitri, A., Nugraha, R., & Pratama, Y. (2025). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention in cosmetic products. *International Journal of Business and Society*, 9(1), 55–66.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Surya, A., & Ronald, R. (2025). Live streaming commerce behavior on TikTok: The role of social presence and electronic word of mouth. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(1), 112–125.
- Wulanda, N., Pradana, M., & Ramadhan, A. (2025). Determinants of impulsive buying behavior in social commerce platforms. *Journal of Consumer Research and Behavior*, 6(1), 21–34

