

## **Pengaruh Kualitas Konten,*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*,*Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Produk Meetchin di TiktokShop.**

<sup>1</sup>Ameilia Destiara Ahdiat, <sup>2</sup>Dadan Abdul Aziz Mubarak.

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung.

E-mail: <sup>1</sup>ameiliadestiara@student.inaba.ac.id, <sup>2</sup>dadan.abdul@inaba.ac.id,

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak dari Kualitas Konten,*Electronic Word of Mouth (e-WOM)*,*Brand Awareness* terhadap keinginan beli produk Meetchin di TiktokShop. Untuk itu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada para pengguna TiktokShop yang pernah melihat atau membeli produk Meetchin. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten,*Electronic Word of Mouth*,*Brand Awareness* semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli produk Meetchin. Diantara ketiganya Kualitas Konten yang merupakan faktor yang kurang berpengaruh, diikuti e-WOM dan *Brand Awareness* yang berpengaruh dalam keinginan beli produk. Hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan Kualitas Konten pemasaran memanfaatkan pengaruh e-WOM secara optimal,serta memperkuat *Brand Awareness* guna meningkatkan niat beli konsumen di TiktokShop.

**Kata kunci :** *Brand Awareness,Electronic Word of Mouth,Kualitas Konten,Niat Beli*

### **ABSTRACT**

This study aims to study the impact of Content Quality, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Awareness on the intention to purchase Meetchin products on TikTok. For this purpose, data was collected through questionnaires given to TikTok users who had seen or purchased Meetchin products. The methods used in analyzing the data were descriptive statistics and multiple linear regression. The results of the study show that Content Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness all have a positive and significant effect on the intention to purchase Meetchin products. Among the three, Content Quality is a less influential factor, followed by e-WOM and Brand Awareness which have an influence on the intention to purchase products. The results of this study provide several recommendations for business actors to improve the Quality of Marketing Content, utilize the influence of e-WOM optimally, and strengthen Brand Awareness to increase consumer purchasing intentions on TikTok.

**Keyword :** *Brand Awareness,Electronic Word of Mouth,Kualitas Konten,Niat Beli*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi,mencari informasi,hingga membeli barang. Salah

satu contoh jelas adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk. Platform seperti TikTok hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana jual beli yang efektif lewat fitur TikTokShop. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli barang langsung dari aplikasi tanpa harus keluar, membuat pengalaman berbelanja lebih praktis dan menarik.

Dalam pemasaran digital, kualitas konten sangat penting karena memengaruhi keinginan beli konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan juga jujur bisa meningkatkan minat beli orang terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), informasi yang disampaikan melalui konten pemasaran memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu merek yang bisa membuat konten berkualitas di TikTok cenderung lebih mudah menarik perhatian pembeli.

Selain konten, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen. E-WOM merujuk pada penyebaran pendapat atau ulasan konsumen terhadap suatu produk melalui media digital. Konsumen cenderung lebih percaya ulasan dari orang lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari Perusahaan. Menurut Cynthia, et al (2019) sebagai penelitian terdahulu pengujian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Factor lain yang penting adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek. *Brand Awareness* menunjukkan seberapa besar konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang dikenal banyak orang akan lebih mudah dipercaya dan dipilih ketika konsumen ingin membeli produk yang sama. *Brand Awareness* menurut Rifal Dahlawy Chalil, (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama.

Poin dari penelitian ini adalah menggabungkan tiga variabel utama kualitas konten, *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand awareness* dalam satu model untuk memahami niat beli konsumen terhadap produk lokal di TikTokShop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan juga membantu pelaku usaha lokal meningkatkan komunikasi dan promosi di TikTokShop.

## 2. LANDASAN TEORI

### Kualitas Konten

Konten berkualitas di media sosial seperti TikTokShop berperan krusial dalam membangun persepsi nilai produk melalui penyampaian informasi yang informatif, menarik, jelas, dan autentik. Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang efektif memengaruhi kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk, sehingga video promosi Meetchin yang visual menarik dapat meningkatkan keterlibatan meskipun pengaruh parsialnya tidak signifikan ( $\text{sig}=0,150$ )

### *Electronic Word of Mouth*

E-WOM merujuk pada pertukaran ulasan, opini, dan rekomendasi antar-konsumen melalui digital yang dianggap lebih kredibel daripada promosi resmi. Agatha, Cynthia, dkk. (2019). membuktikan e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, selaras dengan temuan jurnal ini (koefisien 0,366,  $\text{sig}=0,012$ ) dimana ulasan positif di TikTokShop mengurangi risiko persepsi pembeli.

### *Brand Awareness*

Brand Awareness mencerminkan derajat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap identitas merek, meliputi recall spontan dan recognition visual yang mendorong preferensi pembelian. Chalil, Rifal Dahlawy (2021), mendefinisikannya sebagai tingkat pengakuan nama produk di benak konsumen, yang terbukti signifikan dalam

jurnal ini (koefisien 0,327, sig=0,008) untuk memperkuat niat beli Meetchin.

### 3. METODOLOGI

Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:13), penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel inde-penden, baik satu atau lebih, tanpa membandingkan atau mengaitkannya dengan variabel lain.”. sementara itu, Sugiyono (2019:11) menyatakan bahwa “penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara setiap variabel independen dan dependen, yang kemudian diuji melalui analisis hipotesis.”

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Konten	100	8	40	30.34	6.390
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	100	7	35	24.49	6.093
Brand Awareness	100	8	40	26.97	6.897
Niat Beli	100	8	40	26.74	7.570
Valid N (listwise)	100				

**Tabel 1**  
**Analisis deskriptif**

Berdasarkan hasil statistic deskriptif semua variabel penelitian yaitu Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Awareness dan Niat Beli masing-masing terdiri dari 100 responden, sehingga data yang di analisis dapat dikatakan nilai tertinggi berada di antara 35 hingga 40 untuk setiap variabel, yang menunjukkan adanya perbedaan penilaian responden dari tingkat rendah hingga tinggi. Rata-rata untuk masing-masing variabel berkisar antara 24,49 hingga 30,34 yang menunjukkan bahwa penelitian responden

terhadap Kualitas Konten, EWOM, Brand Awareness, dan Niat Beli cenderung berada di kategori sedang hingga cenderung tinggi. Selain itu, nilai simpangan buku berkisar antara 6,093 hingga 7,570, yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi, tetapi tetap dalam batas yang wajar dan tidak terlalu jauh dari rata-ratanya. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten, kekuatan E-WOM, tingkat Brand Awareness serta Niat Beli konsumen terhadap produk Meetchin di TiktokShop sudah cukup baik, namun masih ada ruang untuk ditingkatkan agar persepsi dan minat beli konsumen dapat menjadi lebih optimal.

#### Hasil Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65963426
	Absolute	.162
	Positive	.113
Differences	Negative	-.162
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengolahan diatas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* diketahui signifikansi  $0,000 > 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolinearitas

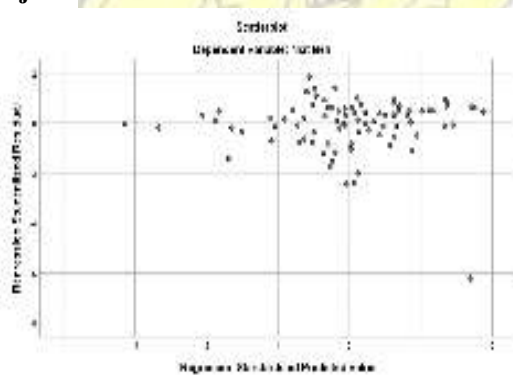
Coefficients <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
	Kualitas Konten	.372 2.691
	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.192 5.205
	Brand Awareness	.272 3.671
a. Dependent Variable: Niat Beli		



**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji diatas, semua variabel bebas yaitu Kualitas Konten, E-WOM, dan Brand Awareness memiliki tolerance diatas 0,10 serta nilai VIF dibawah 10. Dalam penjelasan yang lebih mendalam, variabel Kualitas Konten menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,372 dan faktor inflasi varians (VIF) sebesar 2,691. Sementara itu, EWOM memiliki toleransi 0,192 dengan VIF 5,205, sedangkan Brand Awareness mencatat toleransi 0,272 dan VIF 3,671. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara ketiga variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, masing-masing variabel memengaruhi variabel lain secara berlebihan.

#### c. Uji Heterokedasitas



**Gambar 1**  
**Uji heterokedasitas**

Berdasarkan scatterplot diatas, titik-titik sisa terlihat tersebar secara acak disekitar garis horizontal, tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Titik-titik tersebut juga berdistribusi baik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, pola tersebar itu menunjukkan bahwa varian sisa tetap konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas dalam model regresi. Model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi

homoskedastisitas dan cocok untuk analisis lebih lanjut.

#### d. Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Niat Beli *Kualitas Konten	Between Groups	(Combined)	3202.166	21	152.484	4.813 .000
		Linearity	2502.880	1	2502.880	79.004 .000
		Deviation from Linearity	699.286	20	34.964	1.104 .363
	Within Groups		2471.074	78	31.680	
	Total		5673.240	99		

**Tabel 4**

#### Uji linearitas X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa signifikan pada *Deviation From Linearity* sebesar 0,363, dapat disimpulkan bahwa secara variabel Kualitas Konten (X1) dengan Niat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi lebih dari 0,05

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Niat Beli *Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Between Groups	(Combined)	3845.142	23	167.180	6.950 .000
		Linearity	3304.339	1	3304.339	137.372 .000
		Deviation from Linearity	540.803	22	24.582	1.022 .450
	Within Groups		1828.098	76	24.054	
	Total		5673.240	99		

**Tabel 5**

#### Uji linearitas X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation From Linearity* sebesar 0,363, dapat disimpulkan bahwa secara variabel EWOM (X2) dengan Niat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi lebih dari 0,05.

ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square
Niat Beli Brand Awareness	*Between Groups	(Combined)	4529.000	5	911.716
		Linearity	3122.006		3122.006
		Deviation from Linearity	1406.995	4	351.749
	Within Groups		1144.240	4	286.060
	Total		5673.240	9	

Tabel 6

### Uji linearitas X3 Terhadap Y

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation From Linearity* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa secara variabel *Brand Awareness* (X3) dengan Niat Beli (Y) tidak terdapat hubungan linear, karena signifikansi kurang dari 0,05.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Konten (X1), Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Niat Beli (Y) produk Meetchin di TikTok Shop, yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut. :

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	.553	2.349		.235
	Kualitas Konten	.177	.122	.150	.145
	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.454	.178	.366	.012
	Brand Awareness	.359	.132	.327	.008
a. Dependent Variable: Niat Beli					

Tabel 7

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan table model regresi linear berganda di data dibentuk dari variabel table

7 standardized dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,553 + 0,150 X_1 + 0,366 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien/arrah garis

X<sub>1</sub> = Kualitas Konten

X<sub>2</sub> = *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

X<sub>3</sub> = *Brand Awareness*

e = Error

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya sebagai berikut :

Bilangan konstanta bertanda 0,553, yang menunjukkan apabila variabel Kualitas Konten (X1), EWOM (X2), dan Brand Awareness (X3) tidak ada perubahan atau sama dengan 0 maka Niat Beli (Y) 0,553.

- Kualitas Konten memiliki koefisien regresi berganda positif 0,150, hal ini berarti apabila Kualitas Konten ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,150.
- Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi berganda positif 0,366, hal ini berarti apabila *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,366.
- Brand Awareness* memiliki koefisien regresi berganda positif 0,327, hal ini berarti apabila *Brand Awareness* ditingkatkan setiap 1 kali, maka akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,327.

### Analisis Koefisien Korelasi

		Correlations		Partial Correlation	
		Kualitas Konten	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Brand Awareness	Niat Beli
Kualitas Konten	Correlation Coefficient	1.000	.639**	.590**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.000
	N	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Correlation Coefficient	.639**	1.000	.821**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
Brand Awareness	Correlation Coefficient	.590**	.821**	1.000	.734**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100
Niat Beli	Correlation Coefficient	.639**	.753**	.734**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 8**

### Analisis Koefisien Korelasi

Dilihat dari data tabel diatas dapat diketahui nilai antar variabel. Adapun nilai koefisien parsial dapat disimpulkan bahwa :

1. Korelasi antara Kualitas Konten (X1) dengan Niat Beli (Y) sebesar 0,639 yang berada pada rentang 0,60-0,799, sehingga hubungan diantara keduanya tergolong kuat, karena nilai korelasi positif dapat diartikan bahwa setiap perubahan pada Kualitas Konten (X1) akan diikuti perubahan searah pada Niat Beli.
2. Korelasi antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) dengan Niat Beli (Y) sebesar 0,753 yang juga berada pada rentang 0,60-0,799, sehingga menunjukkan hubungan kuat, hasil yang positif ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada e-WOM (X2) cenderung akan merubah Niat Beli (Y) ke arah yang sama.
3. Korelasi Brand Awareness (X3) dengan Niat Beli (Y) sebesar 0,734 yang masih berada pada rentang 0,60-0,799, artinya hubungan diantara keduanya termasuk kuat, karena bernilai positif dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi

Brand Awareness (X3), maka Niat Beli (Y) juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya nilai kontribusi X terhadap Y. jika dihitung menggunakan SPSS koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebagai berikut :

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	4.732
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth (E-WOM)				
b. Dependent Variable: Niat Beli				

**Tabel 9**

### Analisis Koefisien Determinasi

Nilai R Square 0,621 memperlihatkan jika Kualitas Konten, EWOM, Brand Awareness berkontribusi terhadap Niat Beli Sebanyak 62,1%. Sementara 37,9% dipengaruhi variable lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, terlihat bahwa nilai R Square berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mengindikasikan proposi varians dalam Niat Beli yang dapat dijelaskan oleh variable-variabel tersebut.

### Analisis Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.553	2.349		.815
	Kualitas Konten	.177	.122	.150	.150
	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	.454	.178	.366	.012
	Brand Awareness	.359	.132	.327	.008
a. Dependent Variable: Niat Beli					



**Tabel 10**  
**Uji t**

Nilai signifikan Kualitas Konten adalah 0,150 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05 artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak atau tidak terdapat pengaruh Kualitas Konten Terhadap Niat Beli produk Meetchin di Tiktokshop.

Nilai signifikan EWOM Adalah 0,012 yang tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05 artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh EWOM terhadap Niat Beli produk Meetchin di Tiktokshop.

Nilai signifikan Brand Awareness Adalah 0,008 yang juga tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Beli produk Meetchin di Tiktokshop.

**b. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
	Regression	3523.733	3	1174.578	52.458
	Residual	2149.507	96	22.391	
	Total	5673.240	99		
a. Dependent Variable: Niat Beli					
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth (E-WOM)					

**Tabel 10**  
**Uji F**

Berdasarkan tabel ANOVA pada output diatas, diperoleh nilai fhitung sebesar 52,458 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi tersebut dibawah 0,05 maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistic yang berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Awareness secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada taraf signifikansi 5%.

**Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa nilai koefisien regresi untuk variable Kualitas Konten ( $X_1$ ) adalah positif sebesar 0,150 dari uji regresi linear berganda. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Konten terhadap Niat Beli produk Meetchin di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aulia Farrel El Amien (2025) yang menemukan bahwa konten kreatif berperan sebagai mediator namun tidak selalu berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli pada platform Tiktok, karena factor lain seperti promosi lebih dominan dalam konteks Gen Z. Untuk mencapai pengaruh optimal di masa depan, kualitas konten perlu difokuskan pada sinergi dengan E-WOM melalui kelengkapan informasi, daya tarik visual, kejelasan pesan, dan integrasi testimoni pengguna. Semakin tinggi kualitas konten sebagai pendukung, semakin besar potensi keterlibatan tidak langsung meskipun secara parsial belum signifikan. Dalam konteks produk Meetchin, konten video Tiktok yang stabil berfungsi membangun persepsi awal sebagai pendukung utama ulasan konsumen sehingga memperkuat pertimbangan pembelian.

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Beli; koefisien regresi 0,366 lebih tinggi dari 0 dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 dari uji t parsial. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi niat beli konsumen produk Meetchin di TikTok Shop. Ini sejalan dengan penelitian Agatha, Cynthia, dkk. (2019), yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli seperti pada Oriflame di Manado. Konsumen merasa lebih percaya terhadap rekomendasi dan ulasan dari sesama pengguna karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan resmi, sehingga mengurangi persepsi risiko pembelian. Produk Meetchin mendapat dorongan melalui testimoni positif, kolaborasi kreator konten, dan interaksi organik di TikTok yang memperkuat kredibilitas. Selain itu, frekuensi ulasan, valence positif, dan informasi detail produk semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Meetchin. Oleh karena itu, semakin kuat E-WOM di platform digital, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut

#### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Beli**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki koefisien regresi sebesar 0,327 dengan korelasi 0,734 yang lebih tinggi dari 0 dari analisis koefisien korelasi.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berdasarkan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dari uji t parsial. Artinya, Brand Awareness berdampak signifikan terhadap Niat Beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengenalan merek Meetchin di TikTok Shop cukup kuat untuk mendorong niat pembelian. Penemuan ini sejalan dengan Chalil, Rifal Dahlawy (2021:24), yang mendefinisikan Brand Awareness sebagai tingkat pengakuan nama merek di benak konsumen melalui recall spontan dan recognition visual. Namun, dibandingkan dengan faktor lain, E-WOM terbukti sedikit lebih dominan dalam penelitian ini dengan koefisien 0,366. Semakin tinggi recall dan recognition Meetchin melalui konten konsisten dan promosi berulang, semakin besar kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut. Selain itu, identitas visual kuat dan kolaborasi influencer memperkuat ingatan merek di

platform TikTok Shop. Oleh karena itu, semakin kuat Brand Awareness Meetchin di benak Gen Z Bandung, semakin signifikan peningkatan niat beli konsumen terhadap produknya

#### **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Konten, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk Meetchin di TikTokShop, dengan kontribusi penjelasan yang cukup besar terhadap varians Niat Beli konsumen. Hubungan korelasional antara ketiga variabel bebas dan Niat Beli berada pada kategori kuat dan berarah positif, namun dalam pengujian parsial hanya E-WOM dan Brand Awareness yang terbukti berpengaruh signifikan, sehingga secara praktis kedua faktor tersebut menjadi penentu utama terbentuknya niat beli produk Meetchin

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar produk Meetchin memprioritaskan penguatan aktivitas E-WOM melalui pengelolaan ulasan positif, pemanfaatan testimoni, serta kolaborasi dengan konten kreator yang kredibel, sehingga rekomendasi dari sesama pengguna semakin mendorong niat beli. Di sisi lain, upaya peningkatan Brand Awareness perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui konsistensi identitas merek, kampanye promosi yang intensif, dan pemanfaatan fitur TikTokShop untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Merkipun Kualitas Konten belum terbukti berpengaruh signifikan, perbaikan pada aspek kejelasan pesan, relevansi, dan daya tarik visual tetap penting agar di masa mendatang konten mampu memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap peningkatan niat beli.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aulia Farrel El Amien. (2025). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Makanan



- Ringan dalam Platform Tiktok dengan Mediasi Konten Kreatif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 01–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3706>
- Firmansyah, M. Y., Diandra, A. R., Cisandra, M. R., & Yulianto, A. (2025). *Analisis Peran Sikap Lingkungan pada Pengaruh Inovasi Terhadap Niat Beli Produk Makanan Alami*. 3(3), 338–351.
- Arief Firmansyah Inaba, & Barat, J. (2022). *Correlation Between Source of Awareness To Brand*. 01(02), 153–159.
- Meltareza, R., & Redyanti, C. INABA (2022). *Mouth and E-Service Quality on Purchase Decisions in*. 01(02).
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth. *Journal of Business and Management Inaba (JBMI)*, 01(02), 136–152. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/jbmi/article/view/122/124>
- Nisa Elvina & Siti Sarah (2024). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 108–124. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Agatha, Cynthia, Dkk. (2019). “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado”. *Jurnal Emba*, Volume 7, No.1, Hlm. 131-140.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Edition, Global Edition). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi Ke-2, Cetakan 1) Bandung: CV Alfabeta.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada.