

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

NURUL SHALSADILA MAULANA

NIM: 19059033

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG


Nama : Nurul Shalsadila Maulana
NIM/TM : 19059033/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Mengesahui
Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:
Pembimbing


Rahmiati, S.W, M.Sc
NIP. 19740825/199802 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG**

Nama : Nurul Shalsadila Maulana
NIM/TM : 19059033/2019
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

TIM PENGUJI

Rahmiati, SE, M.Sc

Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)

(Penguji)

(Penguji)

TANDA TANGAN



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Shalsadila Maulana
Nim/Tahun Masuk : 19059033/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Lhokseumawe /03 Juli 2001
Departemen/Keahlian : Manajemen/Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
No HP : 082180393482
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2023



Yang menyatakan

Nurul Shalsadila Maulana

NIM. 19059033

ABSTRAK

**Nurul Shalsadila Maulana
(2019/19059033)**

**: Pengaruh *Electronic Word of Mouth*
Terhadap Minat Beli Dengan Citra
Merek dan Kepercayaan Sebagai
Variabel Mediasi Pada Pengguna
Tiktok di Kota Padang**

Dosen Pembimbing

: Rahmiati, S.E, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna tiktok di kota padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna masyarakat kota padang yang mengetahui aplikasi TikTok. Penelitian ini melibatkan 196 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh citra merek, (5) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (6) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (7) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

**Nurul Shalsadila Maulana
(2019/19059033)**

: *The Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image and Trust as Mediation Variables on Tiktok Users in Padang City*

Supervisor

: Rahmiati, S.E, M.Sc

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image and Trust as Mediating Variables on Tiktok Users in Padang City. The population in this study were all people in Padang City who know the TikTok application.

This study included 196 respondents as samples. Data was collected by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this study show that (1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, (2) electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image, (3) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, (4) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention mediating by brand image, (5) electronic word of mouth has a positive and significant effect on trust. (6) trust has a positive and significant effect on purchase intention, and (7) electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention mediating by trust

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok di Kota Padang”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi

ini.

4. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Erly Mulyani, SE, M.Si.Ak. selaku Kepala Labor GIBEI FEB UNP yang telah meberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawanwati Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
9. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa Rudi Hartono, Mama Desi Arsandi, dan Adik Asysyfha Shalsabila serta seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang

tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Bapak Supardi S.E, CFP, NLP. Selaku kepala MNC Sekuritas Cabang Padang yang telah memerikan arahan, bimbingan dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak dan ibu Bursa Efek Indonesia KP Sumatera Barat dan Anggota Bursa yang telah memberikan penulis motivasi untuk penilis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-Teman GIBEI FEB UNP yang telah memberikan penulis motivasi untuk menyelesaikan menyelesaikan skripsi ini
14. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadariskripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat

membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batas Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
B. Pengaruh Antar Variabel.....	21
C. Penelitian Terdahulu	24
D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis.....	29
BAB III PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sample	31
D. Data Penelitian	33
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	46
D. Pengujian Model Pengukuran	52
E. Model Structural.....	56

F. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. Definisi Operasional	34
Tabel 3. Skala Likert.....	36
Tabel 4. Kriteria Interpretasi Skor	38
Tabel 5. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia	45
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan dan pengeluaran perbulan.....	45
Tabel 7. Distribusi frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....	46
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	48
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan	50
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	51
Tabel 11. Output Outer Loading.....	53
Tabel 12. Output AVE	54
Tabel 13. Cross Loading Model.....	54
Tabel 14. Cronbach Alpha	55
Tabel 15. Nilai R Square.....	56
Tabel 16. Nilai Q Square.....	57
Tabel 17. Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	58
Tabel 18. Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. The Foundation of Social Commerce	1
Gambar 2. E-Commerce Gross Merchandise Value (GMV)	3
Gambar 3. Perilaku Konsumen Tiktok Januari 2022	4
Gambar 4. Komentar Negatif Mengenai TikTok Shop.....	6
Gambar 5. Stigma Negatif Mengenai Aplikasi TikTok.....	8
Gambar 6. Kerangka Konseptual	29
Gambar 7. Logo TikTok	43
Gambar 8. Model Akhir Output PLS	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sosial media yang begitu cepat dan dipengaruhi *Web 2.0* memberikan potensi luar biasa untuk mengubah *e-commerce* dari lingkungan yang berorientasi pada produk, menjadi sebuah produk yang berorientasi pada sosial dan konsumen. Saat ini evolusi *e-commerce* dalam ekonomi digital telah memunculkan *Social Commerce (S-Commerce)* sebagai paradigma baru. *S-Commerce* umumnya mengacu pada aplikasi perdagangan online yang memanfaatkan media sosial dan teknologi *Web 2.0* (Huang & Benyoucef, 2013). Melalui penggabungan konsep teknologi *Web 2.0*, media sosial dan *E-Commerce* perusahaan dapat melibatkan konsumen untuk mendapatkan umpan balik untuk produk dan jasa yang ditawarkannya. Berikut Gambar 1 yang menunjukkan dasar dari *S-Commerce*:



Gambar 1. *The Foundation of Social Commerce*

Sumber: Turban (2017)

Berdasarkan Gambar 1 diperoleh informasi bahwa *s-commerce* tercipta dari integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan *Web 2.0* dan *social media*.

Integrasi tersebut didukung oleh teori-teori seperti kolaborasi online dan perilaku konsumen. Evolusi *S-Commarce* ini juga telah mengubah peran konsumen, sehingga konsumen dapat saling berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi produk serta pemasaran dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan pada media sosial. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

TikTok saat ini bukan lagi hanya sebagai media hiburan dan berinteraksi sosial, tetapi juga sudah merambat ke dalam dunia bisnis dengan meluncurkan fitur yang bernama TikTok Shop. Sesuai dengan nama fiturnya yakni TikTok Shop, TikTok Shop adalah sebuah layanan *s-commerce* yang terdapat pada aplikasi TikTok. melalui fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok (Murhadi & Reski, 2022). TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk saling bertransaksi dan berkomunikasi secara intens (Kumar et al., 2015). Aplikasi TikTok sangat mudah digunakan karena konsepnya yang sederhana dan memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tentunya mendorong pelaku bisnis untuk dapat membuat video konten semenarik mungkin, agar menarik minat beli pelanggan untuk berbelanja di Tiktok. Namun permasalahannya saat ini tingkat penjualan kotor TikTok masih berada pada posisi ke 5 di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



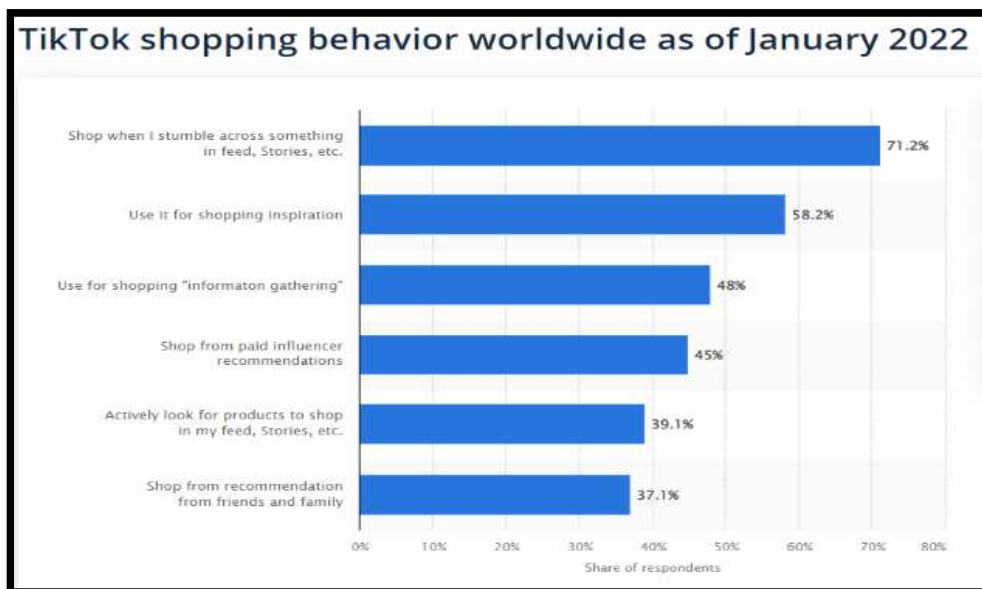
Gambar 2. E-Commerce Gross Merchandise Value (GMV)

Sumber: Dailysocial

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh informasi bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) aplikasi TikTok di Indonesia masih berada di tingkat ke-5 di Indonesia yaitu sebesar 5%. Sedangkan posisi pertama dipegang oleh Shopee sebesar 36%, posisi ke-2 ditempati oleh Tokopedia sebesar 35%, posisi ke 3 di tempati oleh Lazada sebesar 10% dan Bukalapak 10%. Dari data tersebut terlihat bahwa minat pembelian di TikTok masih rendah dibandingkan dengan E-Commerce lain. Menurut Kotler & Keller (2016) Minat beli yang tinggi akan meningkatkan peluang terjadinya transaksi dan penjualan yang lebih tinggi. Rendahnya minat beli konsumen terhadap aplikasi TikTok terjadi karena masyarakat cenderung menggunakan media sosial salah satunya aplikasi TikTok hanya sebatas untuk berinteraksi. Menurut (Kumar et al., 2015) perilaku pengguna internet di Indonesia tergolong tidak produktif, mayoritas masyarakat masih menggunakan media sosial sebatas fungsi dasar yaitu untuk saling berkomunikasi, padahal pasarnya cukup

menggiurkan. Berdasarkan masalah di atas menyebabkan aplikasi TikTok terus berusaha untuk menumbuhkan minat beli konsumen melalui aplikasinya.

Menurut Elpansyah et al., (2019) minat beli dipengaruhi beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Setiap konsumen yang melakukan belanja *online* memiliki perilaku minat beli yang berbeda-beda, termasuk konsumen yang berbelanja di aplikasi TikTok. Perilaku minat beli konsumen dalam di aplikasi TikTok dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Perilaku Konsumen Tiktok Januari 2022

Sumber: Statista.com

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa perilaku konsumen di TikTok cukup beragam, yaitu konsumen yang berbelanja berdasarkan rekomendasi dari teman dan keluarga sebesar 37.1%. Perilaku ini biasanya muncul karena konsumen lebih cenderung percaya terhadap rekomendasi dari keluarga atau teman terdekat

yang dapat dipercaya. Selanjutnya ada perilaku konsumen yang berbelanja untuk mengumpulkan informasi sebesar 48%, pengumpulan informasi ini nantinya akan digunakan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Kemudian perilaku konsumen yang berbelanja berdasarkan rekomendasi dari *influencer* sebesar 45%. Perilaku ini timbul karena konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, informasi yang dicari bisa berupa sifat-sifat positif dari produk tersebut. Apabila informasi yang didapatkan cenderung positif, maka minat beli konsumen akan cenderung semakin tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul setelah adanya evaluasi alternatif sehingga menimbulkan preferensi dari semua merek yang tersedia. Minat beli menjadi hal yang sangat penting karena merupakan suatu pemikiran yang telah dipikirkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Riski et al., 2018). Minat beli merupakan tahap yang sangat penting bagi konsumen karena pada tahap inilah konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan memilih sebuah produk atau layanan jasa. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen lain. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi komunikasi EWOM positif yang diterima oleh masyarakat, maka minat beli terhadap produk akan semakin bertambah.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada umumnya saat

seseorang konsumen ingin menggunakan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan, sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Tiktok terus berusaha untuk menumbuhkan *electronic word of mouth* yang positif untuk menumbuhkan minat beli konsumen agar berbelanja di TikTok Shop. Namun permasalahannya saat ini banyak beredar berbagai komentar negatif konsumen di media sosial terhadap Tiktok Shop. Berikut beberapa komentar konsumen di media sosial terkait Tiktok Shop (Gambar 4) :



Gambar 4. Komentar Negatif Mengenai TikTok Shop

Sumber: Instagram @sellwithtiktokshop_id

Dari Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa banyak komentar negatif yang beredar di media sosial mengenai Tiktok Shop. Komentar-komentar negatif ini tentunya sangat berpengaruh buruk terhadap minat beli konsumen di Tiktok. Konsumen akan cenderung kehilangan minat untuk melakukan pembelian di Tiktok setelah melihat berbagai komentar negatif yang beredar di media sosial. Padahal dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review* platform ataupun komunitas akan mampu

mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* sebagai ulasan mengenai sebuah produk atau jasa dapat membawa pengaruh pada calon konsumen dengan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian (Brand et al., 2019). Selain *electronic word of mouth*, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh Citra Merek. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Wijaya, 2022) menunjukkan bahwa apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga secara bersamaan akan meningkat.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Bastian, 2014). Apabila sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka dapat dipastikan bahwa minat beli konsumen terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat. Citra merek memiliki peran penting pada citra perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli (Malik, 2013). Untuk itu segala upaya, tenaga dan biaya yang rela dikeluarkan oleh perusahaan untuk menumbuhkan, mengangkat dan memelihara Citra Merek yang baik termasuk TikTok. Apalagi pada awal kemunculannya, TikTok sempat diblokir oleh kominfo karena memberikan dampak negatif kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan kominfo menemukan banyak konten negatif di TikTok seperti pornografi, asusila, dan pelecehan agama. Oleh karena itu TikTok terus berkomitmen membangun citra yang baik di masyarakat dengan berbagai program yang diluncurkannya. Namun citra dari TikTok sampai saat ini masih buruk di mata masyarakat, beragam komentar negatif Aplikasi TikTok terus beredar di media

sosial. Berikut beberapa komentar negatif masyarakat terhadap aplikasi TikTok (Gambar 5):



Gambar 5. Stigma Negatif Mengenai Aplikasi TikTok

Sumber: Twitter (2023)

Dari gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa stigma negatif terkait aplikasi TikTok masih beredar di masyarakat. Dengan adanya berbagai komentar negatif tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap Citra Merek TikTok. Padahal Citra Merek dapat mempengaruhi minat beli masyarakat melalui aplikasi TikTok. Menurut Samuel & Lianto (2014) apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka dapat memberikan nilai lebih dalam pandangan konsumen, dimana akan menimbulkan minat beli. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki citra merek negatif, maka minat beli konsumen akan berkurang terhadap produk tersebut. Selain citra merek, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2019) menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan atau harapan dari konsumen baik individu maupun kelompok dalam melakukan transaksi dengan tujuan untuk memenuhi minat-minat dan harapan konsumsi (Hendro & Keni, 2020). Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap daya tarik suatu produk terhadap minat pembelian konsumen. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya nilai kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dapat mempengaruhi minat pembelian bagi seorang konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang terus meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya, termasuk aplikasi TikTok. Apalagi di awal kemunculannya aplikasi TikTok sempat di blokir oleh kominfo sehingga menurunkan kepercayaan konsumen. Menurut Hendro & Keni (2020) Jika konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk perusahaan, maka perusahaan tidak perlu ragu lagi terhadap minat beli konsumen terhadap produk nya.

Layanan jual beli online melalui TikTok Shop telah memberikan dampak kepada masyarakat dalam menjalankan kegiatan kesehariannya. Saat ini siapapun bisa melakukan pembelian barang tanpa terkendala waktu, keadaan geografis, jauh dekatnya lokasi atau keamanan. Namun, walaupun TikTok shop saat ini telah menarik perhatian konsumen, bukan berarti keberadaan dari TikTok Shop ini selalu berjalan mulus. Ada banyak hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan agar selanjutnya TikTok dapat menjadi aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen untuk berbelanja online.

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait “**Pengaruh *Electronic***

Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan kenyataan yang terjadi di lapangan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat lebih memilih berbelanja di *e-commerce* dibandingkan *s-commerce*.
2. Banyaknya *s-commerce* yang menjadi pesaing aplikasi TikTok.
3. Banyaknya ulasan negatif konsumen di media sosial terkait kekecewaannya saat berbelanja di aplikasi Tiktok.
4. Pemblokiran aplikasi TikTok oleh Kominfo menurunkan Citra TikTok di masyarakat.
5. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi TikTok.
6. *Stigma* Negatif aplikasi TikTok yang sudah melekat di benak konsumen.

C. Batas Masalah

Berdasarkan paparan penjelasan secara detail dari latar belakang dan identifikasi masalah, penulis memfokuskan masalah penelitian ini tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok di Kota Padang”. Adapun Batasan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* konsumen terhadap aplikasi TikTok
2. Persepsi konsumen mengenai citra aplikasi TikTok
3. Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Tiktok

4. Minat beli konsumen di Aplikasi TikTok

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian, maka penulis mengajukan rumusan permasalahan penelitian yang akan dibuktikan yaitu :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok di Kota Padang?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada pengguna TikTok di Kota Padang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok di Kota Padang?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat beli di mediasi oleh Citra Merek pada pengguna TikTok di Kota Padang?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan pada pengguna TikTok di Kota Padang?
6. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna TikTok di Kota Padang?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli dimediasi oleh Kepercayaan pada pengguna TikTok di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis rumuskan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada pengguna TikTok di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek pada pengguna TikTok di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pengguna TikTok di Kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di mediasi oleh citra merek pada pengguna TikTok di Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan pada pengguna TikTok di Kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada pengguna TikTok di Kota Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di mediasi oleh kepercayaan pada pengguna TikTok di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran mengenai *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan dan minat beli pada aplikasi TikTok.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai implementasi dan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan dan minat beli pada aplikasi TikTok.

b. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber atau literatur bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian tambahan pada mata pelajaran terkait.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik sejenis.