

DETERMINASI E-WOM TERHADAP REPUTASI MEREK DAN KINERJA BISNIS PADA EKOSISTEM SOCIAL COMMERCE

Fitri Yutika*

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak,
Kalimantan Barat, Indonesia, fitri.yutika@itbss.ac.id

*Corresponding Author

Abstract

Background – The emergence of TikTok Shop has shifted consumer trust from formal ads to peer-driven validation through Electronic Word of Mouth (e-WOM). Understanding this digital phenomenon is crucial as reputation now stems from continuous social interactions.

Aim – This study analyzes e-WOM's influence on Brand Reputation and Business Performance within TikTok Shop using Resource-Based View (RBV) and Marketing Productivity theories.

Methodology – A quantitative approach using SEM-PLS was applied to data from 155 active TikTok Shop users, predominantly Gen Z (63%), collected via purposive sampling.

Findings – The analysis reveals that e-WOM has a positive and significant impact on Brand Reputation and Business Performance. These results confirm that digital validation serves as a primary trust signal that builds brand equity before driving economic outcomes. This evidence proves that in social commerce, reputation acts as a strategic gateway to market growth and long-term customer loyalty.

Conclusion – This study concludes that e-WOM is the most dominant determinant of brand reputation within the TikTok Shop ecosystem. The high correlation between e-WOM and reputation suggests that for Gen Z, peer-driven credibility is more influential than formal advertising. Therefore, achieving a strong digital reputation through organic social interaction is a mandatory prerequisite for optimizing business performance in the social commerce era.

Research implication – Theoretically, it reinforces digital reputation as a strategic intangible asset. Managerially, businesses must prioritize "authenticity over formality" in affiliate content and implement real-time sentiment management to maintain relationship quality with the dominant Gen Z market.

Limitations – This research is limited by its focus on a single platform (TikTok Shop) and a specific demographic (mostly students). Future studies should explore cross-platform dynamics and include additional variables such as FOMO or Price Sensitivity to broaden the understanding of business performance drivers.

Keywords: e-WOM, Brand Reputation, Business Performance, Social Commerce, TikTok Shop.

Abstrak

Latar belakang - Munculnya TikTok Shop telah menggeser kepercayaan konsumen dari iklan formal ke validasi rekan sejawat melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM). Memahami fenomena digital ini krusial karena reputasi kini lahir dari interaksi sosial yang berkelanjutan.

Tujuan - Penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Reputasi Merek dan Kinerja Bisnis di TikTok Shop menggunakan teori Resource-Based View (RBV) dan Marketing Productivity.

Metodologi - Pendekatan kuantitatif SEM-PLS diterapkan pada data 155 pengguna aktif TikTok Shop, didominasi Gen Z (63%), yang dikumpulkan melalui teknik purposive sampling.

Temuan - Hasil menunjukkan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek dan Kinerja Bisnis. Temuan ini mengonfirmasi bahwa validasi digital berfungsi sebagai sinyal kepercayaan utama yang membangun ekuitas merek sebelum mendorong hasil ekonomi. Bukti ini membuktikan bahwa dalam social commerce, reputasi bertindak sebagai gerbang strategis menuju pertumbuhan pasar dan loyalitas pelanggan jangka panjang.



Kesimpulan - Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM adalah determinan paling dominan terhadap reputasi merek dalam ekosistem TikTok Shop. Tingginya korelasi antara e-WOM dan reputasi menunjukkan bahwa bagi Gen Z, kredibilitas yang didorong oleh rekan sejawat lebih berpengaruh daripada iklan formal. Oleh karena itu, pencapaian reputasi digital yang kuat melalui interaksi sosial organik merupakan prasyarat wajib untuk mengoptimalkan kinerja bisnis di era social commerce.

Implikasi penelitian - Secara teoretis, penelitian memperkuat reputasi digital sebagai aset strategis tidak berwujud. Secara manajerial, bisnis harus memprioritaskan "autentisitas di atas formalitas" pada konten afiliator dan menerapkan manajemen sentimen real-time untuk menjaga kualitas hubungan dengan pasar Gen Z yang dominan.

Batasan penelitian - Penelitian ini terbatas pada fokus satu platform (TikTok Shop) dan demografi tertentu (mayoritas mahasiswa). Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi dinamika lintas platform dan menyertakan variabel tambahan seperti FOMO atau Sensitivitas Harga untuk memperluas pemahaman tentang pendorong kinerja bisnis.

Kata kunci: e-WOM, Reputasi Merek, Kinerja Bisnis, Social Commerce, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran fundamental dari transaksi *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*. TikTok Shop muncul sebagai pemimpin pasar dalam tren *shoppertainment*, mengintegrasikan hiburan dan belanja secara real-time. Dalam ekosistem ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya didorong oleh iklan formal perusahaan, melainkan oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Goyette et al. (2010) dan Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM, yang mencakup dimensi intensitas, valensi, dan konten, menjadi sumber informasi paling tepercaya bagi pengguna karena dianggap lebih objektif dibanding iklan formal perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Busalim et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi antar-pengguna dalam media sosial merupakan pendorong utama niat belanja di era digital.

Fenomena e-WOM di TikTok memiliki karakteristik unik karena melibatkan dimensi intensitas, valensi, dan konten yang sangat visual melalui fitur video dan *live streaming* (Wongkitrungrueng, & Assarut, 2020). Informasi yang tersebar secara masif melalui ulasan afiliator maupun komentar pengguna lain menciptakan arus informasi yang tidak terbandung. Pengelolaan e-WOM yang efektif secara langsung berkontribusi pada pembentukan Reputasi Merek. Menurut Yulandra & Haryati (2020), reputasi merek merupakan aset intangible yang krusial yang mencakup relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan di mata konsumen.

Dalam pandangan *Resource-Based View* (RBV) dari (Barney et al., 2021), reputasi merek yang kuat merupakan sumber daya strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis karena sifatnya yang bernilai dan sulit direplikasi oleh pesaing. Di TikTok Shop, kredibilitas

sebuah toko sering kali divalidasi oleh testimoni real-time dan ulasan afiliator, yang bertindak sebagai sinyal kualitas di tengah ketidakpastian pasar daring.

Urgensi penelitian ini memuncak pada bagaimana dinamika sosial mampu mengeskalisasi Reputasi Merek dan Kinerja Bisnis. Berdasarkan perspektif *Marketing Productivity*, kinerja bisnis dapat dilihat dari setiap aktivitas pemasaran melalui e-WOM yang menghasilkan output finansial dan non-finansial yang optimal. Hal ini sejalan dengan pemodelan Pimenta da Gama (2024) bahwa kinerja bisnis tidak hanya lahir dari angka penjualan, tetapi dari efektivitas sistem pengukuran yang memungkinkan perusahaan merespons dinamika pasar (seperti TikTok Shop) secara cepat melalui penggunaan metrik yang interaktif. Kinerja bisnis dalam penelitian ini diposisikan sebagai hasil akhir dari kualitas hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan yang terjaga.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap reputasi merek serta dampaknya terhadap kinerja bisnis secara menyeluruh. Pemahaman ini krusial tidak hanya untuk memahami persepsi konsumen, tetapi juga untuk merumuskan strategi bisnis yang mampu menghasilkan pertumbuhan pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era *social commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Era *Social Commerce*

Fenomena *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* telah bertransformasi dari sekadar ulasan tekstual di forum daring menjadi konten audiovisual yang sangat di platform media. Goyette et al. (2010) menekankan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kekuatan unik karena sumbernya berasal dari konsumen, yang dianggap lebih objektif dibandingkan pesan sponsor. Dalam ekosistem TikTok Shop, e-WOM tidak lagi bersifat statis; ia bergerak melalui tiga dimensi utama:

1. Intensitas (*Intensity*): Frekuensi dan volume interaksi pengguna dalam mencari serta berbagi informasi produk.
2. Pendapat Konsumen (*Valence*): Arah (positif atau negatif) yang mampu menggiring opini.
3. Konten (*Content*): Substansi informasi yang disajikan, yang dalam konteks TikTok, mencakup demonstrasi produk secara langsung dan testimoni *real-time*.

Studi terbaru oleh Fadhila & Astuti (2021) menunjukkan bahwa pada platform berbasis video pendek, aspek visual dalam e-WOM secara signifikan meningkatkan reputasi pemrosesan informasi kognitif pada konsumen dibandingkan dengan platform berbasis teks tradisional.

Reputasi Merek dalam Ekosistem Digital

Reputasi merek bukan lagi sekadar akumulasi dari identitas visual keputusan, melainkan persepsi kolektif yang dikonstruksi melalui pengalaman dan interaksi reputasi. Yulandra & Haryati (2020) mengidentifikasi bahwa reputasi yang kokoh dalam lingkungan *e-commerce* berpijak pada empat pilar utama: relevansi produk terhadap kebutuhan, kepercayaan konsumen, kredibilitas penjual, dan pengakuan luas dari reputasi.

Reputasi di platform *social commerce* bersifat sangat dinamis dan rentan terhadap fluktuasi informasi. Menurut Nofiyanti & Hartono (2023), reputasi merek digital berfungsi sebagai “mekanisme pengurangan risiko” bagi konsumen. Di reputasi ketidakpastian kualitas produk yang sering terjadi dalam transaksi daring, konsumen bersandar pada reputasi merek untuk memvalidasi keputusan mereka sebelum melakukan konversi pembelian.

Konseptualisasi Kinerja Bisnis di Era Digital

Kinerja bisnis dalam ekosistem *social commerce* merupakan konstruk multidimensi yang merefleksikan keberhasilan strategis perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya digital. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), kinerja yang unggul dicapai ketika perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru

melalui aset nirwujud seperti reputasi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan Barney et al., (2021) yang menekankan pentingnya kapabilitas internal dalam memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan perspektif Marketing Productivity, aktivitas e-WOM di TikTok Shop tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga penggerak efisiensi dalam mengubah interaksi sosial menjadi ekuitas pasar (Katsikeas et al., 2020). Hal ini memperbarui pandangan klasik Relationship Marketing (Morgan & Hunt, 1994), hubungan yang berkualitas akan meminimalkan ketidakpastian transaksi dan memperkuat posisi merek di mata konsumen digital.

Di era digital, kepercayaan konsumen lebih banyak dimediasi oleh validasi sosial daripada janji formal perusahaan. Dengan demikian, kinerja bisnis dalam penelitian ini dipandang sebagai manifestasi dari Customer Equity yang tidak hanya diukur dari nilai transaksi, tetapi juga dari nilai referensi dan loyalitas digital yang terbangun secara kolektif (Kumar & Reinartz, 2022).

Keterkaitan e-WOM dan Reputasi Merek dan Kinerja Bisnis

Secara teoretis, e-WOM bertindak sebagai katalisator utama dalam pembentukan reputasi merek. Informasi yang tersebar melalui e-WOM memberikan bukti sosial (*social proof*) yang krusial bagi kredibilitas

sebuah toko di TikTok Shop. Ketika ulasan positif (valensi positif) muncul secara konsisten dengan intensitas yang tinggi, hal ini akan memicu pengakuan publik yang lebih luas, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek tersebut.

Sebaliknya, ulasan negatif yang viral dapat dengan cepat menggerus pilar kepercayaan dan kredibilitas yang telah dibangun. Yulandra & Haryati (2020) menyatakan bahwa di era *attention economy*, kualitas konten e-WOM yang informatif dan jujur menjadi penentu utama apakah sebuah merek akan dipandang sebagai entitas yang kredibel atau justru dihindari oleh komunitas digital. Hubungan ini menjadi dasar fundamental bahwa reputasi merek yang positif tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan aliran e-WOM yang sehat di media sosial.

Secara strategis, e-WOM dan reputasi merek berfungsi sebagai penggerak utama (*primary drivers*) bagi peningkatan kinerja bisnis. Aliran e-WOM yang positif meningkatkan niat beli dan loyalitas, yang secara langsung berdampak pada

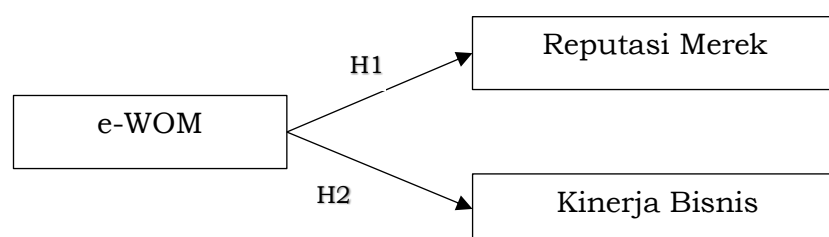
pertumbuhan pelanggan (Hennig-Thurau, T., et al., 2004). Di sisi lain, reputasi merek yang kuat menciptakan *entry barrier* bagi kompetitor, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Wang & Kim (2017) berargumen bahwa kualitas hubungan antara penjual dan pembeli di media sosial (sebagai bagian dari kinerja bisnis) sangat dimediasi oleh kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pengguna lain. Ketika sebuah bisnis mampu mengelola e-WOM dengan baik dan menjaga reputasinya, maka kinerja bisnis akan cenderung stabil dan mengalami pertumbuhan organik melalui efek jaringan digital.

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis penelitian seperti pada Gambar 1 yang dapat diajukan, antara lain:

H₁: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek bisnis di ekosistem TikTok Shop.

H₂: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis di TikTok Shop.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Fokus utama adalah pada pengukuran objektif dan analisis statistik untuk menarik generalisasi dari fenomena yang diamati.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur TikTok Shop. Mengingat populasi yang tidak terhingga, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

1. Warga Negara Indonesia yang berdomisili di wilayah hukum RI.
2. Pengguna aktif TikTok yang telah menggunakan aplikasi minimal selama 6 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di TikTok Shop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
4. Pernah terpapar atau mencari ulasan produk (e-WOM) melalui video affliator, kolom komentar, atau sesi *live streaming*.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden. Ukuran sampel ini dipandang representatif bagi analisis SEM-PLS, merujuk pada *rule of thumb* 10 kali jumlah jalur *path* atau 5–10 kali jumlah indikator

yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Variabel e-WOM diukur melalui dimensi *intensity*, *valence*, dan *content* (Goyette et al., 2010) dan variabel Reputasi Merek diukur melalui dimensi relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan (Yulandra & Haryati, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dilakukan berdasarkan rujukan (Hair et al., 2019), yang meliputi:

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran):
 - a. Validitas Konvergen: Melihat nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE > 0,50$).
 - b. Validitas Diskriminan: Menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio ($HTMT < 0,90$).
 - c. Reliabilitas: Melihat nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* ($> 0,70$).
2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural):
 - a. R-Square (R^2): Mengukur tingkat varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.
 - b. Path Coefficient: Menilai arah dan signifikansi hubungan antar

variabel melalui prosedur *bootstrapping*.

- c. Signifikansi: Menggunakan nilai t-statistik ($> 1,96$) dan p-value ($< 0,05$) dengan tingkat kepercayaan 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis terhadap profil 155 responden pada Tabel 1 menunjukkan gambaran demografis yang selaras dengan target pengguna utama ekosistem social commerce saat ini. Data menunjukkan dominasi gender perempuan sebesar 72% (112 orang), sementara responden laki-laki tercatat sebesar 28% (43 orang). Dari sisi usia, mayoritas responden tergolong dalam kelompok Gen Z (18-27 tahun) dengan persentase 63% (98 orang), disusul oleh responden berusia di bawah 18 tahun sebesar 29% (45 orang). Komposisi ini menegaskan bahwa basis data penelitian didominasi oleh kelompok digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten digital.

Sejalan dengan profil usia tersebut, latar belakang pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebesar 76% (118 orang), dengan status mayoritas sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 83% (128 orang). Mengenai perilaku belanja di platform TikTok Shop, mayoritas responden (70%) berada pada kategori frekuensi belanja jarang, yakni 1-2 kali

dalam sebulan. Meskipun frekuensi transaksi cenderung moderat, profil responden ini tetap memiliki relevansi tinggi terhadap variabel penelitian, karena sebagai pengguna aktif, mereka terpapar secara berkelanjutan pada dimensi e-WOM seperti intensitas informasi, valensi ulasan, dan kualitas konten yang disajikan oleh para afiliator maupun penjual di TikTok Shop. Karakteristik responden yang homogen dalam hal usia dan profesi ini memberikan kekuatan pada data untuk menjelaskan bagaimana persepsi reputasi merek dan kinerja bisnis diukur dari sudut pandang konsumen muda yang adaptif terhadap tren teknologi.

Evaluasi Outer Model

Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai loading factor untuk setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* (3 indikator valid), Reputasi Merek (6 indikator valid), dan Kinerja Bisnis (6 indikator valid) telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70, yang berarti setiap indikator memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan variabelnya. Selain itu, nilai AVE untuk seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,50, yang mengonfirmasi bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya.

Hasil uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur fenomena yang diteliti. Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 3, nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan dalam analisis SEM-PLS.

Evaluasi Inner Model

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai R-Square pada Tabel 4 untuk variabel Reputasi Merek sebesar 0,374 dan Kinerja Bisnis sebesar 0,304. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel e-WOM mampu menjelaskan varians Reputasi Merek sebesar 37,4%, sedangkan kontribusinya terhadap varians Kinerja Bisnis adalah sebesar 30,4%. Hasil r-square pada model penelitian ini masih tergolong rendah, artinya variable dalam penelitian

hanya sebagian kecil dari faktor-faktor pendorong reputasi merek dan kinerja bisnis. Meskipun demikian, variable yang diuji dalam model penelitian masih sangat relevan dan krusial pada era digital marketing saat ini. Kekuatan pengaruh e-WOM dalam pengujian ini sejalan dengan nilai koefisien jalur yang tinggi pada Tabel 5, yang mengonfirmasi peran krusial ulasan digital dalam meningkatkan reputasi merek dan kinerja bisnis di TikTok Shop.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1), e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek dengan koefisien jalur sebesar 0,611 dan nilai t-statistics sebesar 12,273 ($p = 0,000$). Secara fenomenologis, efektivitas e-WOM di TikTok Shop didorong oleh aspek visual dan interaksi *real-time* yang sangat personal. Dimensi intensitas dan kualitas konten seperti video unboxing atau testimoni jujur dari afiliator bertindak sebagai sinyal kualitas yang mereduksi ketidakpastian konsumen (Putri & Junia, 2023; Pratiwi & Lestari, 2025). Ketika calon pembeli melihat ulasan positif yang konsisten di For You Page (FYP), persepsi mereka terhadap relevansi dan kredibilitas toko akan meningkat secara otomatis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Busalim et al., (2024) yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan dalam social commerce merupakan pendorong utama keterikatan dan persepsi merek.

Temuan ini mengonfirmasi teori yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010) mengenai kekuatan ulasan digital dalam membentuk opini publik. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Yulandra & Haryati (2020) bahwa pilar kepercayaan dan pengakuan publik dibangun melalui akumulasi testimoni positif di media sosial. Dalam kerangka *Resource-Based View* (RBV), e-WOM yang dikelola dengan baik bertransformasi menjadi aset reputasi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi merek di tengah persaingan social commerce yang ketat.

Di sisi lain, temuan ini berbeda dengan beberapa studi yang menunjukkan bahwa dalam konteks merek mewah (*luxury brands*), e-WOM sering kali memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan eksklusivitas merek dan iklan konvensional dalam membentuk reputasi. Perbedaan ini kemungkinan besar terjadi karena karakteristik responden penelitian ini yang didominasi oleh Gen Z (63%), yang lebih mengedepankan aspek visual dan ulasan rekan sejawat daripada otoritas merek tradisional (Yutika, 2025).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap Kinerja Bisnis dengan koefisien jalur yang lebih kuat yaitu 0,552 ($t = 9.017$; $p = 0,000$). Fenomena ini menjelaskan bahwa di platform TikTok Shop, percakapan antar pengguna tidak hanya berhenti pada pembentukan

persepsi, tetapi secara langsung memicu konversi ekonomi. Dimensi kinerja seperti loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pasar terakselerasi ketika konsumen merasa memiliki kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan merek melalui interaksi transparan di kolom komentar maupun sesi *live streaming*.

Ditinjau dari perspektif *Marketing Productivity*, e-WOM berfungsi sebagai modal pemasaran yang sangat produktif karena mampu menghasilkan output pertumbuhan pelanggan dengan biaya akuisisi yang minimal (Toar, 2025). Hal ini juga selaras dengan konsep *Customer Equity* dari Kumar & Reinartz (2022) di mana nilai bisnis jangka panjang di TikTok Shop sangat bergantung pada kemampuan merek menjaga kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan audiens melalui interaksi yang transparan. Karakteristik mayoritas responden yang berasal dari Gen Z (63%) memperkuat temuan ini; kelompok tersebut merupakan segmen pasar yang sangat mengandalkan rekomendasi rekan sejawat dalam melakukan transaksi pembelian.

Meskipun pengaruh e-WOM terhadap kinerja (0,552) sedikit lebih rendah daripada pengaruhnya terhadap reputasi (0,611), hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai kinerja bisnis yang maksimal, ulasan positif harus mampu dikonversi menjadi kepercayaan merek terlebih dahulu. Temuan ini juga memberikan perspektif berbeda dari studi

tradisional yang mungkin menganggap e-WOM hanya sebagai alat promosi; dalam ekosistem TikTok, e-WOM adalah katalisator utama bagi Relationship Marketing yang memperkuat posisi tawar bisnis di pasar.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	28
	Perempuan	112	72
Usia	18-27 tahun (Gen Z)	98	63
	28-43 tahun (Milenial/Gen Y)	11	7
	44-59 tahun (Gen X)	1	1
	kurang dari 18 tahun	45	29
Pendidikan	SMP / sederajat	7	5
	SMA / sederajat	118	76
	Diploma	2	1
	Sarjana	9	6
Pekerjaan	Pasca Sarjana	19	12
	Belum Bekerja/Pencari Kerja	2	1
	Ibu Rumah Tangga/Mengurus Rumah Tangga	1	1
	Profesional/Pekerja Lepas (Freelancer)	1	1
	Karyawan	23	15
	Swasta/BUMN/Pegawai Negeri	128	83
Frekuensi belanja di TikTok Shop	Pelajar/Mahasiswa	128	83
	Jarang (1-2 kali dalam sebulan)	109	70
	Cukup Sering (3-4 kali dalam sebulan)	28	18
	Sering (5-6 kali dalam sebulan)	13	8
Sangat Sering (Lebih dari 6 kali dalam sebulan)	5	3	

Tabel 2
 Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
e-WOM	EWOM1	0.703	0.609	0.823	0.705
	EWOM5	0.864			
	EWOM6	0.766			
Reputasi Merek	RM3	0.739	0.574	0.890	0.852
	RM4	0.766			
	RM5	0.801			
	RM6	0.746			
	RM7	0.717			
Kinerja Bisnis	RM8	0.772	0.623	0.908	0.880
	KB1	0.808			
	KB2	0.731			
	KB3	0.754			
	KB4	0.752			
	KB5	0.855			
	KB6	0.826			

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3
 Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	e-WOM	Reputasi Merek	Kinerja Bisnis
e-WOM	0.781		
Reputasi Merek	0.611	0.757	
Kinerja Bisnis	0.552	0.660	0.789

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4
 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Reputasi Merek	0.374	0.369
Kinerja Bisnis	0.304	0.300

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5
 Hasil Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P-Values	Result
e-WOM → Reputasi Merek	0.611	12.273	0.000	H1 diterima
e-WOM → Kinerja Bisnis	0.552	9.017	0.000	H2 diterima

Sumber: Data diolah, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM merupakan determinan utama dalam memperkuat posisi merek dan hasil ekonomi pada ekosistem TikTok Shop. Berdasarkan analisis model struktural, e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Reputasi Merek. Selain itu, e-WOM secara signifikan mampu mengakselerasi Kinerja Bisnis. Kekuatan prediksi model menunjukkan bahwa dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV) dan *Marketing Productivity*, pengelolaan sinyal sosial melalui ulasan afiliator dan konten pengguna bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan investasi aset strategis yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pasar.

Dominasi responden dari kelompok Gen Z (63%) memberikan konfirmasi bahwa segmen pasar utama di TikTok Shop sangat mengandalkan validasi sosial digital sebagai basis kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, keberhasilan sebuah bisnis di platform *social commerce* sangat bergantung pada kemampuannya mengonversi sentimen positif e-WOM menjadi reputasi yang kredibel, yang pada akhirnya akan bermuara pada penguatan *Customer Equity* dan stabilitas kinerja bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi antara ulasan yang transparan dan citra

merek yang terjaga menjadi mesin penggerak keunggulan kompetitif yang sulit direplikasi oleh pesaing di era digital.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat relevansi teori *Resource-Based View* (RBV) dan *Marketing Productivity* dalam ekosistem *social commerce*, di mana e-WOM terbukti berperan lebih dominan sebagai pembentuk persepsi atau reputasi merek dibandingkan sebagai penggerak kinerja bisnis secara langsung. Secara manajerial, pelaku bisnis di ekosistem TikTok Shop harus memprioritaskan peningkatan kualitas informasi dan transparansi konten yang diproduksi oleh afiliator maupun akun resmi perusahaan. Strategi ini krusial untuk menarik kepercayaan konsumen yang cenderung lebih menghargai autentisitas ulasan daripada iklan formal. Guna mengoptimalkan kinerja bisnis, pemilik merek perlu mendorong pelanggan memberikan testimoni positif melalui program insentif, karena e-WOM berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pasar dan loyalitas. Mengingat mayoritas responden adalah perempuan, perusahaan sebaiknya mengadopsi gaya komunikasi yang lebih interaktif dan visual melalui fitur *live streaming* untuk memperkuat kualitas hubungan (*relationship marketing*).

Terakhir, manajemen harus membentuk tim khusus untuk merespons dinamika sentimen di kolom komentar secara *real-time*, demi menjaga persepsi reputasi yang menjadi aset strategis dalam persaingan *social commerce*.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Yayasan Gereja Protestan Kampung Bali

(YGPKB) atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui nomor kontrak: 098/ITBSS/LPPM/VIII/2025, sehingga riset ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengapresiasi para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data, serta rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif selama proses penyusunan naskah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur *social commerce* dan praktik bisnis digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936–1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>
- Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2024). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*, 34(7), 187–214. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165>
- Fadhila, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Peran Brand Reputation sebagai Mediator antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Niat Beli. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hair, J. F., et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- 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>



- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2020). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–33.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (3rd ed.). Springer.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nofiyanti, N., & Hartono, H. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, 9(2), 241-252.
- Pimenta da Gama, A. (2024). Measuring marketing performance: a better model. *Journal of Business Strategy*, 45(4), 230–238. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2023-0091>
- Pratiwi, E. D., & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2025). Pengaruh Diskon, Live Tiktok Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Aplikasi Tiktok Shop Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 6825–6842. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8488>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/458>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer Equity: Measuring and Managing Customer Strategy. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Toar, Y. (2025). Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajerial*, 12(03), 430–449. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v12i03.9857>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yulandra, S. T., & Haryati, Rice. (2020), The Effect of Reputation, Quality of Service, and Trust on Consumer Purchase Decisions at Rio Mini Market in Lubuk Basung, Agam District. *JurnalMatua*, 2(4): 295-306.
- Yutika, F. (2025). *Navigating Cryptocurrency Investments among Gen Z in Indonesia : The Role of Social Media Influencer , FOMO , and Financial Literacy*. 9(3), 1090–1103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i3.33188>