



Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri Kota Bandung

Moh. Aep Nurjamad¹, Amelia Restu Putri²

^{1,2}Universitas Nasional Pasim

Abstract

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-WOM* TikTok secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,469, yang berarti 46,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *e-WOM* TikTok, sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dan ulasan positif di TikTok dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

(*) Corresponding Author: ameliarput@gmail.com

How to Cite: Nurjamad, M., & Putri, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.A), 101-104. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12958>.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang, ditandai dengan peningkatan pendapatan sektor makanan dan minuman sebesar 8,57% pada tahun 2023 (BPS, 2024). Perubahan gaya hidup praktis dan pengaruh media sosial menjadi pendorong utama. Salah satu platform yang berperan besar adalah TikTok, yang memungkinkan penyebaran ulasan konsumen secara cepat dan masif.

Fenomena ini penting karena *electronic word of mouth (e-WOM)* terbukti memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian (Ismagilova, 2017; Chen et al., 2022). Mie Gacoan merupakan merek kuliner cepat saji yang populer di kalangan anak muda.

Namun, di samping popularitasnya, konsumen juga menghadapi pengalaman yang beragam, mulai dari ulasan positif mengenai harga dan cita rasa, hingga ulasan negatif mengenai pelayanan dan antrean. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana *brand image* dan *e-WOM* TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Putra & Saputri, 2020). Sementara itu, (Dasopang & Sunargo, 2023)

menemukan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, namun *e-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* TikTok terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri di Kota Bandung, sementara sampel penelitian berjumlah 96 responden yang diperoleh melalui teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS, yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pernyataan pada variable *brand image*, *e-WOM* Tiktok, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *r hitung* lebih besar dari nilai *r tabel*. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,7 sehingga kuesioner layak digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Data terdistribusi normal (hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi > 0,05).
- b. Tidak terjadi multikolinieritas (nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10).
- c. Tidak ditemukan heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser > 0,05).
- d. Uji Durbin-Watson menunjukkan nilai berada di antara dua dan 4-du, sehingga tidak terdapat autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian:

- a. *Brand Image* (X1): Nilai t_{hitung} *brand image* sebesar 2,608 lebih besar dari t_{tabel} 1.98552, dengan signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri.
- b. *Electronic Word of Mouth* (X2): Nilai t_{hitung} *e-WOM* sebesar 4,341 lebih besar dari t_{tabel} 1.98552, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* TikTok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri.
- c. Uji F: Nilai F_{hitung} 41,098 lebih besar dari F_{tabel} 3,09, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *brand image* dan *e-WOM* TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri.

- d. Koefisien Determinasi (R^2): sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa 46,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan *e-WOM* TikTok, sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* Mie Gacoan dinilai baik, meskipun terdapat kelemahan pada konsistensi pengalaman konsumen, terkait rasa, pelayanan dan suasana yang berbeda di setiap kunjungan. Kondisi ini disebabkan oleh tingginya jumlah pengunjung yang membuat pelayanan tidak selalu merata. Namun, citra merek yang kuat tetap mendorong kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, ulasan negative tidak melemahkan keputusan pembelian. Konsumen lebih dipengaruhi oleh ulasan positif dan konten rekomendasi di TikTok, sementara popularitas mereka, harga terjangkau, serta cita rasa khas tetap menjadi faktor utama. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berfungsi sebagai referensi sosial yang memperkuat citra merek.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan *e-WOM* TikTok memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas konsumen tetap tinggi meskipun terdapat ulasan negatif, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan sekaligus mengelola komunikasi digital secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri, dengan R^2 sebesar 46,9%. Citra merek yang kuat dan dominasi ulasan positif di TikTok memperkuat kepercayaan konsumen, meskipun konsistensi pengalaman masih menjadi kelemahan. Manajemen disarankan menjaga kualitas produk, meningkatkan konsistensi pelayanan, serta mengelola komunikasi digital secara aktif untuk memperkuat citra merek. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2024). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. Jakarta: BPS. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaEaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-20223.html> pada 28 Maret 2025.
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Elvira Ismagilova Yogesh K. Dwivedi Emma Slade Michael D. Williams*.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak Latar Belakang PT Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak

merup. 7(2), 6212–6222.