



# Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Live Streaming*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Bulu Mata Mlen Diary di Tiktok Shop pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Fernanda Sheva Enkha Firsty

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh dari *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Live Streaming*, serta kualitas produk terhadap minat beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop. Didalam penelitian pendekatan yang diimplementasikan yakni kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner daring dipilih untuk mengumpulkan data primer dengan skala Likert lima poin yang disebar untuk mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022–2025. Didalam pengambilan sampel purposive sampling dipilih dengan jumlah responden yakni 95 orang. Data dianalisis dengan SPSS Statistics 29 melewati uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan juga koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil dari penelitian serta analisis didapatkan bahwasanya secara parsial *E-WOM*, *Live Streaming*, dan juga kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan akan minat beli. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga mempunyai pengaruh signifikan akan minat beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop. Temuan tersebut menjelaskan bahwa interaksi digital, kualitas informasi, dan juga persepsi kualitas produk berperan penting didalam mendorong minat beli konsumen di platform social commerce. Dengan adanya penelitian ini besar harapan agar dapat memberi keikutsertaan akademik serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha didalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok Shop.

**Kata kunci:** *Electronic Word-of-Mouth*, *Live Streaming*, Kualitas Produk, Minat Beli, TikTok Shop

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3692>

\*Correspondence: Fernanda Sheva

Enkha Firsty

Email: [fernandashevae@gmail.com](mailto:fernandashevae@gmail.com)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze the influence of Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Live Streaming, and product quality on purchasing interest in Mlen Diary eyelash products on TikTok Shop. The research implemented a quantitative approach with a survey method. An online questionnaire was used to collect primary data, distributed to active undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya, class of 2022–2025, using a five-point Likert scale. In purposive sampling, 95 respondents were selected. Data were analyzed using SPSS Statistics 29, including validity and reliability tests, multiple linear regression, F and t tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of the research and analysis showed that partially *E-WOM*, *Live Streaming*, and product quality have a significant influence on purchasing interest. In addition, the three independent variables simultaneously have a significant influence on purchasing interest in Mlen Diary eyelash products on the TikTok Shop. The findings demonstrate that digital interaction, information quality, and perceived product quality play a crucial role in driving consumer purchasing interest on social commerce platforms. This research is expected to contribute to academic engagement and serve as a practical reference for businesses in designing effective digital marketing strategies on TikTok Shop.*

**Keywords:** *Electronic Word-of-Mouth, Live Streaming, Product Quality, Purchase Intention, TikTok Shop*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital memberikan dorongan perubahan yang pesat didalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja yang kini semakin bergeser ke platform digital, salah satunya adalah *e-commerce*. Peningkatan akses internet dan pertumbuhan *e-commerce* berbasis media sosial menjadikan *e-commerce* sebagai fenomena yang paling banyak digunakan. Bank Indonesia (2025) mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp487,01 triliun, meningkat 7,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, DataReportal (2025) melaporkan bahwa TikTok mempunyai lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya bukan hanya sebagai platform hiburan, tapi juga menjadi sarana transaksi digital melewati fitur TikTok Shop yang menggabungkan konten, hiburan, dan juga aktivitas jual beli.

TikTok Shop yang diluncurkan pada tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan pesat sebagai bentuk inovasi social commerce di Indonesia. Platform ini menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan juga perdagangan didalam satu aplikasi. Dengan Fitur Live Streaming kemungkinan konsumen menyaksikan demonstrasi produk dengan langsung, disisi lain Electronic *Word-of-Mouth* (E-WOM) menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi ulasan dan juga pengalaman. Kombinasi fitur tersebut menciptakan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam industri kecantikan, strategi pemasaran berbasis konten terbukti sangat efektif, terutama pada platform visual seperti TikTok. Produk bulu mata kosmetik ialah produk yang paling sering dipromosikan dari pada yang lain melalui TikTok Shop. *Mlen Diary* sebagai merek lokal memanfaatkan platform ini untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tingginya persaingan dengan produk sejenis menuntut *Mlen Diary* untuk memperkuat kepercayaan konsumen melewati kualitas produk yang konsisten, interaksi digital yang intens, serta pemanfaatan ulasan dan siaran langsung sebagai strategi pemasaran utama.

*Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) mempunyai peranan penting didalam membangun persepsi serta minat beli pelanggan pada platform digital. Amanda dkk. (2021) menjelaskan bahwa E-WOM ialah komunikasi tidak resmi konsumen yang diungkapkan melewati media digital dan bisa memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. Dari penelitian terdahulu menyebutkan hasil yang beragam, di mana Ediansyah dkk. (2024) mengungkapkan bahwasanya E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan akan minat beli di TikTok Shop, sedangkan Putri (2025) menyatakan bahwasanya E-WOM tidak memberi pengaruh signifikan pada produk kecantikan Skintific.

Live Streaming merupakan strategi pemasaran digital yang kemungkinan terjadinya interaksi langsung diantara penjual dan juga konsumen melalui siaran real-time (Liu *et al*, 2022). Pada TikTok Shop, fitur ini membantu konsumen melihat demonstrasi produk dan berinteraksi secara langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih beragam. Saputra dkk. (2023) mengungkapkan bahwasanya Live Streaming tidak selalu ada pengaruh signifikan akan minat beli, tergantung dengan kualitas siaran dan partisipasi audiens, sedangkan Chintia dkk. (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan akan minat beli konsumen.

Kualitas produk ialah karakteristik yang mencerminkan kemampuan produk didalam memenuhi harapan konsumen (Kotler *et al*, 2022). Dalam pemasaran digital, kualitas produk dapat dinilai melalui tampilan visual dan ulasan konsumen. Albiansyah (2025) mengungkapkan bahwassanya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli di *TikTok Live Streaming*, sedangkan Kasman dkk. (2023) menemukan hasil sebaliknya pada platform Lazada, yakni kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena adanya tidak ketidaksesuaian ekspektasi dari barang yang diterima.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, diperlukan kajian lebih detail guna mendalami faktor-faktor yang bisa memberi dampak minat beli khususnya pada social commerce. Dikarenakan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan yakni menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Live Streaming, dan juga kualitas produk akan minat beli produk bulu mata *Mlen Diary* di TikTok Shop. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2022–2025 sebagai representasi konsumen digital muda. Dari Hasil penelitian diharapkan bisa memberi kontribusi akademik serta menjadi referensi praktis untuk pelaku bisnis didalam membuat rancangan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok.

## Metodologi

Pendekatan kuantitatif Diimplementasikan dalam penelitian ini Pendekatan tersebut yakni strategi penelitian yang berlandaskan pada dasar filosofis dan juga prosedur sistematis untuk mengumpulkan serta menganalisis data numerik (Yurmaini, *et al*, 2024). Jenis pendekatan yang dipakai didalam penelitian ialah pendekatan kuantitatif yang dilandaskan oleh filsafat positivisme. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2023), pendekatan ini diterapkan untuk mengkaji populasi ataupun sampel tertentu menggunakan instrumen pengukuran yang terstandar, kemudian dianalisis secara statistik dalam rangka menguji hipotesis penelitian. Metode survei diaplikasikan sebagai teknik pengumpulan data dengan mengenakan kuesioner, dikarenakan dinilai efektif untuk mendapatkan data langsung dari responden didalam jumlah besar. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Live Streaming, dan juga Kualitas Produk, serta hubungannya dengan Minat Beli produk bulu mata *Mlen Diary* di TikTok Shop pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Setelah seluruh data terkumpul dilakukan analisis dengan dibantu perangkat lunak SPSS Statistics 29 untuk dilakukann uji hubungan diantara *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), Live Streaming, dan juga Kualitas Produk pada Minat Beli.

Populasi ialah keseluruhan objek ataupun subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti guna dilakukan penelitian serta dibuat kan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Didalam penelitian populasi yang dipakai yakni seluruh mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) angkatan 2022–2025 yang tersebar di tiga Prodi, yaitu Ekonomi Pembangunan, Manajemen, serta Akuntansi, dengan jumlah total 557 orang. Penetapan sampel dipilih memakai metode *non-probability sampling* yakni teknik purposive sampling, dimana pemilihan responden didasarkan oleh kriteria tertentu supaya sesuai dengan tujuan dari penelitian, yaitu mahasiswi aktif yang

mengetahui produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop (Sugiyono, 2023). Jumlah dari sampel dipastikan ataupun ditetapkan dengan rumus Slovin sesuai tingkat kesalahan 10%, hingga didapatkan ukuran sampel minimum yakni 85 responden. Didalam pelaksanaannya, penelitian ini dapat mendapatkan data dari 95 responden yang memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian ditata sesuai indikator masing-masing variabel, yaitu E-WOM, Live Streaming, Kualitas Produk, dan Minat Beli, yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Uji validitas dilaksanakan dengan korelasi Pearson Product Moment, disisi lain uji reliabilitas memakai koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai  $\alpha > 0,60$  sebagai batas kelayakan. Teknik analisis data yang dipakai diantaranya analisis regresi linier berganda guna melaksanakan pengujian pengaruh variabel independen akan variabel dependen, uji F guna mengamati pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, dan juga koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna memberi nilai kemampuan model didalam mendefinisikan variasi minat beli (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

Didalam penelitian ini dilibatkan sebanyak 95 responden, mereka ialah mahasiswi aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) angkatan 2022–2025. Seluruh responden dipilih berdasarkan kriteria telah mengetahui produk bulu mata Mlen Diary dan pernah mengakses TikTok Shop, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berasal dari Program Studi Manajemen, diikuti oleh Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Dari sisi angkatan, responden tersebar secara proporsional dari angkatan 2022 hingga 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah mewakili populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWKS secara memadai. Karakteristik responden tersebut mencerminkan profil konsumen digital muda yang aktif memakai media sosial, terkhususnya TikTok, dan juga memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan. Oleh sebab itu, responden dianggap bisa menyajikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*, *Live Streaming*, serta Kualitas Produk akan Minat Beli produk Mlen Diary di TikTok Shop.

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan guna menyajikan gambaran umum terkait persepsi responden akan masing-masing variabel penelitian, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan juga Minat Beli ( $Y$ ). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan hasil pengelompokan kategori berdasarkan nilai mean masing-masing variabel.

## Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian

### 1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) ada di kategori tinggi. Dapat dilihat bahwasanya jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) ( $X_1$ ) ada di rentan  $4,21 < a \leq 5,00$ , yang menemukan bahwasanya responden masuk dalam kategori "Sangat Setuju". Hal

tersebut menjelaskan bahwasanya responden cenderung mengamati ulasan, komentar, ataupun pengalaman pengguna lain terkait produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian.

Responden menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui komentar dan ulasan pengguna lain dianggap cukup jelas, mudah dipahami, serta dipercaya, sehingga mampu memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Tingginya penilaian pada variabel E-WOM mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen di TikTok Shop berperan penting sebagai sumber referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

Dari hasil analisis dijelaskan bahwasanya variabel *Live Streaming* berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X2) ada pada rentan  $4,21 < a \leq 5,00$ , yang membuktikan bahwasanya responden masuk didalam kategori "Sangat Setuju". Responden menilai bahwasanya fitur *Live Streaming* pada TikTok Shop memberi pengetahuan belanja yang lebih interaktif, dikarenakan kemungkinan konsumen melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh penjelasan produk secara *real-time*.

Live Streaming dinilai mampu meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk Mlen Diary melalui penyajian visual yang jelas, demonstrasi penggunaan produk, serta respons cepat dari penjual. Hal ini menunjukkan bahwasanya *Live Streaming* jadi strategi pemasaran yang efektif didalam menarik perhatian serta membangun keyakinan konsumen.

## 3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata atau mean yang termasuk didalam kategori tinggi. Dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X3) ada pada rentan  $4,21 < a \leq 5,00$ , yang menjelaskan bahwasanya responden masuk didalam kategori "Sangat Setuju". Responden menilai bahwasanya bulu mata Mlen Diary memiliki kualitas yang baik, mulai dari kenyamanan penggunaan, desain yang menarik, hingga daya tahan produk.

Persepsi kualitas yang positif ini menjelaskan bahwasanya responden merasa produk Mlen Diary nisa memenuhi harapan pembeli sebagai konsumen. Kualitas produk yang baik ialah faktor penting yang memperkuat kepercayaan serta memberi dorongan munculnya minat beli di lingkungan mahasiswi FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

## 4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Minat Beli ada di kategori tinggi. Hal tersebut bisa dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) ada di rentang  $4,21 < a \leq 5,00$ , yang mengindikasikan bahwa responden masuk didalam kategori "Sangat Setuju". Responden menampilkan ketertarikan yang kuat terhadap produk Mlen Diary, memiliki keinginan untuk mencoba, serta mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu pilihan utama ketika membeli bulu mata melalui TikTok Shop.

Tingginya minat beli ini menggambarkan bahwasanya strategi pemasaran digital yang dipakai Mlen Diary, baik melalui E-WOM, Live Streaming, maupun kualitas produk, mampu menciptakan ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Hasil Pengujian Validitas

Hasil uji validitas menggambarkan bahwasanya keseluruhan item pernyataan di masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dari  $r$  tabel yaitu 0,2017, hingga keseluruhan indikator disebut valid. Hal tersebut menandakan bahwasanya instrumen penelitian dapat menafsir variabel yang diteliti dengan sesuai.

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, keseluruhan variabel didalam penelitian mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6. Dengan begitu, seluruhnya instrumen dikatakan reliabel dan juga konsisten didalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,737	Reliabel
X2	0,899	Reliabel
X3	0,832	Reliabel
Y	0,811	Reliabel

### Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian menggambarkan bahwasanya Electronic Word-ofMouth (E-WOM) (X1), Live Streaming (X2), serta Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh pada variabel terikat yakni Minat Beli (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung meningkatkan minat beli produk Mlen Diary diTikTok Shop.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	3,574	<0,001
E-WOM	0,288	0,001
Live Streaming	0,198	<0,001
Kualitas Produk	0,296	<0,001

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda, didapati persamaan yakni:

$$Y = 3,574 + 0,288X_1 + 0,198X_2 + 0,296X_3.$$

Nilai konstanta yaitu 3,574 menjelaskan bahwasanya apabila variabel *Electronic Word-of-Mouth* ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ), serta Kualitas Produk ( $X_3$ ) berada dalam kondisi konstan, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai positif yakni 3,574. Koefisien regresi *Electronic Word-of-Mouth* ( $X_1$ ) yaitu 0,288 menggambarkan jika terdapat pengaruh positif pada minat beli, yang Memiliki arti peningkatan E-WOM akan meningkatkan minat beli. Koefisien regresi *Live Streaming* ( $X_2$ ) sebesar 0,198 juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga semakin baik

pelaksanaan live streaming maka minat beli konsumen akan terjadi peningkatan. Selain itu, koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_3$ ) yakni 0,296 menjelaskan pengaruh positif terbesar di antara variabel independen, yang menandakan bahwasanya peningkatan kualitas produk akan mengoptimalkan minat beli secara signifikan.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji F (Simultan)

Pada hasil pengujian dijelaskan bahwasanya *Electronic Word-of-Mouth*, *Live Streaming*, serta Kualitas Produk dengan simultan memiliki pengaruh bersignifikan pada Minat Beli.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Nilai Sig.	Keterangan
Regression	<0,001	Berpengaruh
Residual		h

Dari Tabel 3 dapat dipahami bahwasanya nilai Fhitung yakni 87,492 dengan taraf signifikansi yaitu 0,001. Nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, dikarenakan hal tersebut  $H_0$  ditolak tetapi  $H_1$  diterima, yang artinya secara simultan variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ), dan juga Kualitas Produk ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh ttabel sebesar 1,986 ( $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ ), maka dari pengujian tersebut dapat diuraikan yaitu:

1. *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary.
2. *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary.

Dengan begitu, keseluruhan hipotesis parsial diaram penelitian ini dikatakan diterima.

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi menampilkan hasil nilai R Square yakni 0,743 yang ditunjukkan bahwasanya variabel independen yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen yaitu 74,3%, sedangkan sisanya ialah 25,7% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak termasuk didalam model analisis penelitian ini.

Diskusi

### **Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Produk Bulu Mata Mlen Diary**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) terbukti mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwasanya semakin baik ulasan, komentar, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital, maka makin tinggi pula minat beli pelanggan untuk produk tersebut.

Hasil penelitian selaras dengan konsep *Electronic Word-of-Mouth* yang dikemukakan oleh Susilowati & Tukiran (2024), yang menyatakan bahwasanya E-WOM yakni model komunikasi digital antar pelanggan yang menyampaikan pengalaman dan evaluasi produk, sehingga mampu membangun persepsi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Dalam konteks TikTok Shop, ulasan berbentuk komentar, rate, maupun testimoni pengguna itulah sumber informasi utama yang dipercayai para calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Senada dengan itu, Rahaman dkk (2022) mendefinisikan E-WOM selaku pernyataan terbuka yang dapat bersifat positif ataupun negatif, yang berasal dari calon pembeli, pengguna saat ini, maupun pengguna sebelumnya mengenai suatu perusahaan atau produk, dan disebarluaskan melalui internet.

Selain itu, indikator E-WOM yang meliputi intensitas, valensi, dan konten pesan (Amanda et al, 2021) terbukti relevan dalam memengaruhi minat beli. Intensitas ulasan yang tinggi menunjukkan banyaknya pengalaman konsumen terhadap produk Mlen Diary, sedangkan valensi positif mencerminkan kepuasan konsumen. Konten pesan yang informatif dan jelas membantu calon pembeli memahami keunggulan produk, sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Beberapa faktor utama yang memengaruhi E-WOM menurut (Savitri et al, 2022), yakni Kualitas Informasi, Kredibilitas Sumber dan menurut (Aini & Soepatini, 2024; Anastasiei et al, 2024) yaitu Kuantitas Informasi dan Keterlibatan Pengguna.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ediansyah dan Artina (2024) yang menjelaskan bahwasanya E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan akan minat beli di TikTok Shop. Akan tetapi, hasil ini berbeda dengan penelitian Putri dan Maivalinda (2025) yang menjelaskan bahwasanya E-WOM mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM sangat dipengaruhi oleh konteks produk dan tingkat kepercayaan konsumen pada merek. Pada produk bulu mata Mlen Diary, E-WOM terbukti mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Produk Bulu Mata Mlen Diary**

Dari penelitian ditunjukkan bahwasanya *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada minat beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya makin baik kualitas *Live Streaming* yang dilakukan oleh penjual, maka makin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan definisi *Live Streaming* yang disampaikan oleh Liu dkk (2022), yang mengemukakan bahwasanya *Live*

*Streaming* merupakan bentuk pemasaran digital interaktif yang kemungkinan akan membuat komunikasi dua arah secara real-time diantara penjual dan juga konsumen. Interaksi langsung ini memberi kesempatan bagi konsumen guna bertanya, melihat demonstrasi produk, serta memperoleh informasi secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Sementara itu, menurut Wiranda & Hayu (2023), *Live Streaming commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang memfasilitasi siaran langsung dengan fitur interaksi sosial real-time sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli. Luo dkk (2025) menjelaskan bahwa praktik *Live Streaming* di platform media sosial telah berevolusi menjadi bentuk baru dari perdagangan elektronik yang dikenal sebagai *Live Streaming commerce* (LSC), yaitu perpaduan antara strategi pemasaran digital dengan komunikasi sosial secara langsung. Dsisi lain, Merritt & Zhao (2022) mendefinisikan live stream commerce sebagai hasil integrasi antara sistem *e-commerce* dan komunikasi sinkron yang terjadi secara waktu nyata.

Indikator *Live Streaming* yang mencakup interaktivitas, kredibilitas penyiar, visualisasi produk, dan pengalaman emosional (Liu et al, 2022) terbukti mampu memengaruhi minat beli. Interaksi yang aktif serta penyampaian informasi yang jelas dari host menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan juga menyenangkan bagi konsumen. Hasil dari penelitian mendukung temuan Nurhayani dan Chintia (2025) yang mengungkapkan bahwasanya *Live Streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan akan minat beli diTikTok. Namun, hasil itu berbanding terbalik dengan penelitian Saputra dkk (2023) yang menemukan bahwasanya *Live Streaming* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan akan minat beli. Perbedaan tersebut bisa diakibatkan oleh perbedaan karakteristik produk, kualitas siaran langsung, serta tingkat keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, *Live Streaming* Mlen Diary dinilai mampu memberikan informasi produk secara jelas dan menarik, sehingga mendorong minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Bulu Mata Mlen Diary**

Bersumber hasil pengujian, kualitas produk teruji ada pengaruh positif dan juga signifikan pada minat beli produk bulu mata Mlen Diary diTikTok Shop. Hal tersebut menggambarkan bahwasanya makin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka makin besar juga minat mereka untuk membeli. Temuan tersebut selaras dengan pandangan Kotler dkk (2022) yang menjelaskan bahwasanya kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang menetapkan kemampuan produk didalam mengoptimalkan kebutuhan dan juga harapan konsumen. Dalam konteks produk bulu mata, kualitas seperti daya tahan, desain, kenyamanan penggunaan, Serta keandalan jadi faktor penting yang dipikirkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau membeli. Menurut Komari (2023), kualitas produk ialah kemampuan dasar yang melekat pada suatu barang guna memberikan kinerja atau hasil sesuai dengan ekspektasi dari pihak konsumen. Sedangkan Menurut Fadillah dkk (2022), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif sesuai dengan tujuan awal produksinya.

Indikator kualitas produk diantaranya yakni kinerja produk, daya tahan, keandalan, desain, serta persepsi kualitas (Kotler et al, 2022) terbukti relevan dalam membentuk minat beli. Produk yang memiliki performa baik dan juga sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menimbulkan kepuasan serta mengoptimalkan keinginan guna membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung temuan Albiansyah (2025) yang mengungkapkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan minat beli dalam konteks Live Streaming TikTok. Namun, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Kasman dkk (2023) yang mendefinisikan bahwasanya kualitas produk tidak mempunyai insting pengaruh signifikan pada minat beli di marketplace Lazada. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada platform visual dan interaktif seperti TikTok Shop, kualitas produk lebih mudah dievaluasi oleh konsumen melalui konten visual dan Live Streaming, sehingga pengaruhnya terhadap minat beli menjadi lebih kuat.

## Simpulan

Dari Hasil penelitian serta olah data didapatkan analisis data mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Live Streaming*, serta Kualitas Produk akan Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop pada mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan pada minat beli.

Secara parsial, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan akan minat beli, yang menunjukkan bahwasanya ulasan dan pengalaman konsumen di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pada produk. *Live Streaming* juga berpengaruh signifikan dalam mengoptimalkan minat beli melewati penyajian informasi produk yang interaktif dan juga meyakinkan. Di lain sisi, Kualitas Produk teruji mempunyai pengaruh yang signifikan akan minat beli, yang menandakan bahwasanya persepsi kualitas yang baik memberi dorongan pada konsumen agar melaksanakan transaksi. Secara simultan, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Live Streaming*, dan juga Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan akan Minat Beli produk bulu mata Mlen Diary di TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan serta dengan memperhatikan berbagai keterbatasan yang ada, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli, misalnya harga, promosi penjualan, tingkat kepercayaan konsumen, citra merek, serta peran influencer agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan objek dan subjek penelitian dengan melibatkan merek yang berbeda, variasi kategori produk, serta responden dengan latar belakang yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dianjurkan untuk tidak hanya berfokus pada platform TikTok Shop, tetapi mencakup *platform e-commerce* lain yakni Shopee, Tokopedia, dan juga Lazada guna memungkinkan analisis perbandingan perilaku konsumen antarplatform. Di samping itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menerapkan metode penelitian alternatif, seperti pendekatan kualitatif ataupun metode campuran (*mixed methods*), supaya bisa mendapati pemahaman yang lebih detail terkait perilaku konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aini, L. K., & Soepatini. (2024). Pengaruh Electronic *Word-of-Mouth* (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 708–719. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.1960>
- Albiansyah. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada Live Streaming Tiktok (Studi Lapangan Pada Mahasiswa Stie Bhakti Pembangunan Angkatan 2020). 2(2).
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Anastasiie, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and productrelated antecedents of electronic *Word-of-Mouth*. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Bank Indonesia. (2025). Sinergi Jadi Energi: Saat UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita\\_bi/Pages/Sinergi-Jadi-Energi-Saat-UMKM-Naik-Kelas-Lewat-Digitalisasi.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita_bi/Pages/Sinergi-Jadi-Energi-Saat-UMKM-Naik-Kelas-Lewat-Digitalisasi.aspx)
- Chintia. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Di Serang. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Issue 1).
- Data Reportal. (2025). TikTok users in Indonesia <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ediansyah, K., Artina, N., Kom, S., & Si, M. (2024). Pengaruh Price, Online Customer Review, Sales Promotion, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Di TikTok Shop.
- Fadillah, M. R., Ubaidillah, A. Z., Ratnawati, R. A., & Acuviarta. (2022). The Effect of Innovation and Product Quality on Consumer Satisfaction. 1(1), 2022. <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS>.
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). SmartPLS 4.0.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal ECONOMINA*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Komari, A. (2023). “Product quality as a mediating variable in repurchase decisions: The case of Indonesian skincare products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions.

- Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J. H., Lim, X. J., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. In *Journal of Computer Information Systems* (Vol. 65, Issue 3, pp. 376–399). *Taylor and Francis Ltd.* <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Putri, N. H. (2025). Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 507–512.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Impact Of Ewom Information Credibility, Ewom Information Quality, Ewom Attitude Toward Information On Ewom Information Usefulness: A Case Of Fashion Product In Market Place. *International Journal of Entrepreneurship*. 26 (1).
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Susilowati, I. H., & Tukiran, M. (2024). The Electronic *Word-of-Mouth* (e-WOM) Research: A Scope of Literature Review. *IJOSMAS: International Journal Of Social And Management Studies*. (Vol. 5, Issue 2). <https://www.ijosmas.org>
- Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing.
- Yurmaini., Erliyanti., Sundari, D., & Anshari, K. (2024). Pendekatan Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 6(1).