

Persepsi Harga Dan E-WOM Sebagai Prediktor Minat Beli Scarlett Di Tiktok

Aprilia Putri¹, Ahmad Rafik²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: liaapriliaputri01@gmail.com^{1*}, ahmad.aaf@bsi.ac.id²

Info Artikel

Submitted: 28 Agustus 2026

Revised: 09 September 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 12 Oktober 2026

Keywords: price perception; e-WOM; purchase intention; social commerce ; TikTok

Kata Kunci: persepsi harga; e-WOM; minat beli; social commerce ; TikTok

Abstract

TikTok combines content exposure, social interaction, and transactions within one interface, allowing price evaluation and consumer-generated information to jointly shape purchase intention. This study examines the effects of price perception and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention toward Scarlett products on TikTok. A cross-sectional survey involved 154 TikTok users aged at least 17 years who lived in Greater Jakarta, knew Scarlett, and had encountered its products or reviews on TikTok. Respondents were selected purposively, and the data were analysed using multiple linear regression. Price perception positively affected purchase intention ($B = 0.654$; $\beta = 0.378$; $p < 0.001$), as did e-WOM ($B = 0.690$; $\beta = 0.360$; $p < 0.001$). The model was jointly significant ($F = 54.887$; $p < 0.001$) and explained 42.1% of the variance in purchase intention. The findings indicate that discounts or reviews alone are insufficient. Consumers must perceive the price as commensurate with benefits, while reviews must be informative and credible for both mechanisms to reinforce consumer evaluation in social commerce.

Abstrak

TikTok menggabungkan paparan konten, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu antarmuka, sehingga penilaian harga dan informasi antarkonsumen dapat bekerja secara bersamaan ketika minat beli terbentuk. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli produk Scarlett di TikTok. Survei potong lintang dilakukan terhadap 154 pengguna TikTok berusia sekurang-kurangnya 17 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, mengenal Scarlett, dan pernah melihat produk atau ulasannya di TikTok. Sampel dipilih secara purposif dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ($B = 0,654$; $\beta = 0,378$; $p < 0,001$), demikian pula e-WOM ($B = 0,690$; $\beta = 0,360$; $p < 0,001$). Model signifikan secara simultan ($F = 54,887$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 42,1% variasi minat beli. Temuan menunjukkan bahwa minat beli tidak cukup dibangun melalui diskon atau ulasan secara terpisah. Harga harus dipersepsikan sepadan dengan manfaat, sedangkan ulasan perlu informatif dan dapat dipercaya agar keduanya memperkuat evaluasi konsumen di lingkungan social commerce.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Social commerce mengubah perjalanan konsumen dari proses yang bertahap menjadi rangkaian yang nyaris serentak. Di TikTok, pengguna dapat menemukan produk melalui rekomendasi algoritmik, menyimak demonstrasi pada siaran langsung, membaca komentar, membandingkan harga, dan menyelesaikan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi. Integrasi tersebut memperpendek jarak antara paparan informasi dan niat membeli, tetapi sekaligus meningkatkan ketergantungan konsumen pada isyarat yang cepat diproses, terutama penilaian atas kewajaran harga dan pengalaman pengguna lain. Karena produk perawatan kulit memiliki risiko ketidakcocokan yang tidak selalu dapat dinilai sebelum pemakaian, informasi sosial menjadi bagian penting dari evaluasi sebelum pembelian (Dwiputri & Syahputra, 2023; Siregar et al., 2024).

Persepsi harga dalam konteks ini tidak identik dengan harga murah. Konsumen menilai apakah harga terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif terhadap produk alternatif. Kerangka nilai pelanggan menjelaskan bahwa respons konsumen muncul dari perbandingan antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan, sehingga potongan harga hanya efektif apabila tidak merusak persepsi kualitas (Kotler et al., 2021). Studi pada kategori skincare juga menunjukkan bahwa kewajaran harga berhubungan dengan niat dan keputusan pembelian, meskipun kekuatannya bergantung pada merek, platform, dan pengalaman konsumen (Fakhirah & Hadi, 2024; Sherli & Hasanah, 2023). Dengan demikian, konteks *social commerce* membutuhkan pembacaan harga sebagai sinyal nilai, bukan semata angka nominal.

Pada saat yang sama, *electronic word of mouth* (e-WOM) mengurangi sebagian ketidakpastian melalui ulasan, komentar, testimoni, rating, dan rekomendasi yang beredar secara digital. Dibandingkan komunikasi merek, e-WOM sering dipandang lebih dekat dengan pengalaman penggunaan aktual, tetapi pengaruhnya tidak otomatis positif. Valensi, intensitas, kelengkapan, dan kredibilitas informasi menentukan apakah ulasan membantu konsumen atau justru menambah kebingungan. Literatur menempatkan e-WOM sebagai mekanisme penting dalam pembentukan sikap dan niat membeli karena informasi dari konsumen lain dapat memperkuat persepsi kualitas serta menurunkan risiko yang dirasakan (Rani et al., 2022; Verma & Yadav, 2021). Pada TikTok, mekanisme ini menjadi lebih kompleks karena ulasan organik, konten afiliasi, dan promosi berbayar dapat muncul dalam format yang serupa.

Penelitian terdahulu cenderung mendukung hubungan positif e-WOM dengan minat beli produk kecantikan di TikTok (Christy & Sirait, 2024; Cladio & Wardani, 2024; Putra & Bangsawan, 2022).

Namun, kesimpulan tersebut belum seragam. Beberapa studi menemukan bahwa pengaruh e-WOM bergantung pada kepercayaan, citra merek, kualitas yang dipersepsikan, atau karakteristik produk. Perbedaan hasil mengisyaratkan bahwa pengaruh informasi sosial tidak dapat dilepaskan dari evaluasi ekonomi konsumen. Pada produk Scarlett, penelitian yang ada lebih banyak menelaah pemasaran media sosial atau e-WOM secara terpisah, sedangkan kombinasi persepsi harga dan e-WOM pada pengguna TikTok di Jabodetabek masih memerlukan bukti empiris yang lebih terarah (Bessie & Wie, 2024).

Kesenjangan penelitian terletak pada kebutuhan untuk menguji dua mekanisme yang berjalan berdampingan dalam antarmuka TikTok. Persepsi harga mewakili evaluasi rasional atas pengorbanan dan manfaat, sedangkan e-WOM menyediakan bukti sosial yang membantu konsumen menilai klaim produk. Menguji keduanya secara langsung pada objek dan platform yang sama dapat menunjukkan apakah minat beli lebih kuat terkait dengan evaluasi harga atau arus informasi antarkonsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan persepsi harga serta e-WOM terhadap minat beli produk Scarlett di TikTok. Hasilnya diharapkan memberi dasar yang lebih proporsional bagi strategi harga dan pengelolaan percakapan digital tanpa menganggap minat beli sebagai keputusan pembelian aktual.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei potong lintang. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada Juni sampai Juli 2026. Unit analisis adalah pengguna TikTok yang berdomisili di Jabodetabek, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun, memiliki akun TikTok, mengenal produk Scarlett, serta pernah melihat produk, ulasan, komentar, atau siaran langsung Scarlett di TikTok. Responden dipilih menggunakan purposive sampling karena ukuran populasi sasaran tidak diketahui secara pasti. Sebanyak 154 jawaban yang memenuhi kriteria dianalisis.

Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Persepsi harga diukur dengan delapan pernyataan yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. E-WOM diukur dengan tujuh pernyataan mengenai intensitas, valensi opini, dan isi informasi. Minat beli diukur dengan delapan pernyataan yang mewakili minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Konstruk disusun dari indikator pemasaran dan e-WOM yang telah digunakan dalam literatur relevan (Kotler et al., 2021; Rani et al., 2022; Wardhana, 2024).

Analisis dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 27. Tahap analisis meliputi statistik deskriptif, pemeriksaan kualitas instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Konsistensi internal menunjukkan alpha Cronbach 0,669 untuk persepsi harga, 0,605 untuk e-WOM, dan 0,882 untuk minat beli. Dua nilai pertama berada pada taraf minimum penerimaan sehingga hasilnya ditafsirkan secara hati-hati, terutama untuk konstruk e-WOM. Multikolinearitas tidak terindikasi karena kedua prediktor memiliki tolerance 0,704 dan VIF 1,420. Uji Glejser juga tidak menunjukkan heteroskedastisitas pada taraf 5% karena nilai signifikansi persepsi harga 0,072 dan e-WOM 0,252. Normalitas residual diperiksa melalui histogram dan plot probabilitas normal.

Model empiris dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai minat beli, X_1 sebagai persepsi harga, dan X_2 sebagai e-WOM. Keputusan hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05. Karena desain penelitian bersifat potong lintang dan nonprobabilitas, istilah pengaruh dalam artikel ini merujuk pada hubungan prediktif dalam model regresi, bukan pembuktian kausalitas eksperimental.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sebanyak 154 responden dianalisis, terdiri atas 107 perempuan (69,5%) dan 47 laki-laki (30,5%). Kelompok usia 24 sampai 27 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 69 responden (44,8%), disusul usia 17 sampai 23 tahun sebanyak 48 responden (31,2%). Responden berasal dari seluruh wilayah Jabodetabek, dengan konsentrasi terbesar di Jakarta dan Bekasi. Komposisi ini memperlihatkan bahwa temuan terutama mencerminkan pengguna dewasa muda dan perempuan, sehingga generalisasi kepada seluruh pengguna TikTok perlu dilakukan secara terbatas.

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rerata	SD
Persepsi harga	154	21	40	32,51	2,43
E-WOM	154	12	30	24,12	2,19
Minat beli	154	20	45	35,43	4,20

Tabel 1 menunjukkan rerata persepsi harga dan e-WOM yang relatif tinggi dalam rentang skor yang teramati. Minat beli juga memiliki rerata tinggi, tetapi simpangan bakunya lebih besar daripada kedua prediktor. Artinya, evaluasi responden terhadap harga dan informasi digital

cenderung lebih seragam, sedangkan kecenderungan membeli lebih beragam. Variasi tersebut masuk akal karena minat beli masih dapat dipengaruhi kebutuhan, kemampuan finansial, pengalaman pemakaian, kepercayaan merek, dan kondisi kulit yang tidak tercakup dalam model.

Tabel 2. Hasil regresi linear berganda

Prediktor	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	-2,475	3,675		-0,673	0,502
Persepsi harga	0,654	0,127	0,378	5,127	<0,001
E-WOM	0,690	0,141	0,360	4,880	<0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $\text{Minat Beli} = -2,475 + 0,654 \text{ Persepsi Harga} + 0,690 \text{ E-WOM}$. Dengan prediktor lain dipertahankan konstan, kenaikan satu unit skor persepsi harga berkaitan dengan kenaikan 0,654 unit skor minat beli. Kenaikan satu unit e-WOM berkaitan dengan kenaikan 0,690 unit minat beli. Kedua koefisien signifikan, tetapi perbandingan kekuatan relatif sebaiknya menggunakan koefisien terstandar. Nilai beta persepsi harga 0,378 sedikit lebih besar daripada beta e-WOM 0,360, sehingga persepsi harga menjadi prediktor yang relatif lebih kuat dalam sampel ini, walaupun selisihnya kecil.

Tabel 3. Kelayakan dan daya jelas model

R	R ²	Adjusted R ²	F	df	p
0,649	0,421	0,413	54,887	2; 151	<0,001

Uji simultan menunjukkan bahwa model signifikan, $F(2,151) = 54,887$; $p < 0,001$. Persepsi harga dan e-WOM secara bersama-sama menjelaskan 42,1% variasi minat beli, sedangkan nilai adjusted R² sebesar 0,413 menunjukkan daya jelas yang tetap stabil setelah mempertimbangkan jumlah prediktor. Sisa variasi sebesar 57,9% tidak boleh dibaca sebagai kesalahan model semata, melainkan ruang bagi faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan, pengalaman terdahulu, dan karakteristik individu.

Pembahasan

Pengaruh positif persepsi harga menunjukkan bahwa konsumen merespons harga berdasarkan kelayakannya terhadap kualitas dan manfaat, bukan hanya berdasarkan murah atau mahal. Temuan ini sejalan dengan logika nilai pelanggan, yaitu minat meningkat ketika manfaat

yang diharapkan dinilai sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler et al., 2021). Dalam lingkungan TikTok yang sarat diskon, voucher, bundling, dan perbandingan cepat, harga menjadi isyarat yang langsung terlihat. Namun, strategi menekan harga tanpa menjaga kesan kualitas berisiko kontraproduktif. Karena beta persepsi harga sedikit lebih tinggi daripada beta e-WOM, konsumen dalam sampel ini tampaknya tetap memberi bobot besar pada evaluasi ekonomi meskipun berbelanja di platform yang digerakkan konten.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Fakhirah dan Hadi (2024) yang menemukan keterkaitan persepsi harga dengan niat membeli kembali produk skincare di TikTok Shop, serta Sherli dan Hasanah (2023) yang menempatkan kewajaran harga sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian skincare. Kontribusi artikel ini bukan sekadar mengulang bahwa harga penting, tetapi menunjukkan bahwa perannya bertahan ketika e-WOM dimasukkan pada model yang sama. Dengan demikian, paparan ulasan tidak menghapus evaluasi nilai. Konsumen tetap menilai apakah klaim dan manfaat yang dibicarakan pengguna lain sebanding dengan harga yang harus dibayar.

E-WOM juga berhubungan positif dengan minat beli. Ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi memberi bahan evaluasi ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung. Temuan ini mendukung kajian yang menempatkan e-WOM sebagai sumber informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat niat membeli (Rani et al., 2022; Verma & Yadav, 2021). Pada TikTok, fungsi tersebut diperkuat oleh format audio visual, interaksi pada kolom komentar, dan pengulangan konten melalui algoritma. Bukti empiris pada produk kecantikan juga menunjukkan pola serupa (Christy & Sirait, 2024; Cladio & Wardani, 2024; Putra & Bangsawan, 2022).

Meski demikian, hubungan positif tidak berarti seluruh e-WOM bermanfaat atau autentik. Konten afiliasi dapat menyamarkan kepentingan komersial, sementara tingginya volume ulasan dapat membentuk kesan popularitas tanpa menjamin kualitas informasi. Implikasi yang lebih masuk akal bagi Scarlett adalah meningkatkan ketersediaan ulasan yang spesifik, dapat diverifikasi, dan responsif terhadap pertanyaan konsumen, bukan mengejar komentar positif secara mekanis. Ulasan yang menjelaskan pengalaman, cara penggunaan, batas manfaat, dan potensi ketidakcocokan lebih berguna untuk membangun kepercayaan daripada pujian generik.

Secara simultan, persepsi harga dan e-WOM memperlihatkan bahwa keputusan di social commerce memadukan evaluasi ekonomi dan bukti sosial. Harga memberi kerangka apakah pembelian layak dilakukan, sedangkan e-WOM membantu menilai apakah manfaat yang dijanjikan

cukup dapat dipercaya. Keduanya saling menguatkan ketika ulasan menyajikan pengalaman yang relevan dan harga dipersepsikan wajar. Sebaliknya, diskon besar tidak selalu efektif ketika ulasan meragukan, dan ulasan positif belum tentu menghasilkan minat bila harga dianggap tidak sepadan. Temuan ini menjelaskan mengapa strategi harga dan pengelolaan percakapan digital perlu dirancang sebagai satu kesatuan.

Daya jelas model sebesar 42,1% tergolong substantif untuk model dengan dua prediktor, tetapi belum cukup untuk mengklaim bahwa harga dan e-WOM menentukan perilaku pembelian. Variabel dependen penelitian adalah minat beli, bukan transaksi aktual. Selain itu, desain potong lintang tidak memastikan urutan waktu dan purposive sampling membatasi generalisasi. Reliabilitas e-WOM sebesar 0,605 juga hanya sedikit melewati batas minimum, sehingga penyempurnaan item diperlukan pada penelitian berikutnya. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan sampel probabilitas atau lintas wilayah, menguji kepercayaan dan persepsi risiko sebagai mekanisme, serta membandingkan minat dengan data pembelian aktual.

SIMPULAN

Persepsi harga dan e-WOM merupakan prediktor positif minat beli produk Scarlett di TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga memiliki pengaruh relatif sedikit lebih kuat, tetapi selisihnya dengan e-WOM kecil. Model menjelaskan 42,1% variasi minat beli, yang menunjukkan bahwa evaluasi nilai dan informasi antarkonsumen sama-sama penting, tetapi bukan satu-satunya dasar pembentukan minat. Secara praktis, Scarlett perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat sekaligus membangun ekosistem ulasan yang informatif, autentik, dan mudah diverifikasi. Kesimpulan dibatasi pada hubungan prediktif dalam sampel pengguna TikTok Jabodetabek dan tidak dapat langsung diperlakukan sebagai bukti kausal atau perilaku pembelian aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bessie, J. L. D., & Wie, C. T. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises*, 17(1). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547>
- Christy, E., & Sirait, T. (2024). The influence of electronic word of mouth through TikTok social media platform on consumer purchase intention on beauty products Scarlett Whitening in Bandung City. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 5(8), 877–898. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i8.779>

- Cladio, G., & Wardani, D. (2024). The influence of social media influencers, e-WOM and perceived quality on purchase intention on e-commerce platforms: A study of TikTok Shop among Gen Z Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 17(1), 91–112. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.627>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di TikTok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect of electronic word of mouth (e-WOM), product quality and price perception of repurchase intention of skincare products on the TikTok Shop application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8546>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022). The influence of electronic word of mouth through TikTok on purchasing intention of skincare products in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 312–323. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.254>
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining the effect of electronic word of mouth (eWOM) communication on purchase intention: A quantitative approach. *Journal of Content, Community & Communication*, 15, 130–145. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>
- Sherli, L. N. Y., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Siregar, N. F., Hartoyo, & Ali, M. M. (2024). Model of forming purchase intention for skincare products through TikTok social media with theory of planned behavior analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479–492. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wardhana, A. (2024). Minat beli konsumen. In M. Pradana (Ed.), *Perilaku konsumen di era digital* (pp. 86–102). Eureka Media Aksara.