

Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, E-Wom dengan *Brand Image* Sebagai Mediasi terhadap *Purchase Intention* Mobil Toyota

Benny Tandian¹, Ollson Supono², Ario Setiadi^{3*}

Bina Nusantara University, Indonesia

Email: ario.setiadi@binus.ac.id*

Abstrak:

Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja. TikTok menjadi salah satu platform paling berpengaruh melalui fitur live streaming shopping yang memungkinkan transaksi langsung antara penjual dan konsumen. Meskipun penjualan melalui social commerce berkembang pesat di berbagai sektor, tren positif ini belum dirasakan oleh industri otomotif yang justru mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data OICA dan Gaikindo, terjadi penurunan penjualan mobil, termasuk Toyota sebagai pemimpin pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam efektivitas strategi pemasaran digital otomotif dibandingkan sektor lain, sehingga perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi melalui live streaming TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh streamer credibility dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention dengan brand image sebagai mediasi pada promosi mobil Toyota di TikTok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 158 responden pengguna aktif TikTok di JABODETABEK, dianalisis melalui PLS-SEM. Temuan ini menunjukkan kredibilitas streamer dan ulasan positif konsumen dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen. Hasil t -values > 1.65 dan p -values < 0.05 & semua hipotesa diterima. Kredibilitas streamer dan ulasan positif konsumen dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap mobil Toyota. *Brand image* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tidak langsung dibandingkan pengaruh langsung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri otomotif, khususnya Toyota retail sales, untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis live streaming secara lebih efektif di era social commerce.

Kata kunci: Streamers Credibility; e-WOM; Brand Image; Purchase Intention; Live Streaming Tiktok.

Abstract:

Advancements in technology and the increasing use of social media have transformed the way consumers interact and shop. TikTok has become one of the most influential platforms through its live streaming shopping feature, enabling direct transactions between sellers and consumers. Although sales through social commerce have grown rapidly across various sectors, this positive trend has not been reflected in the automotive industry, which has instead experienced a decline in sales. According to OICA and Gaikindo data, automotive sales have decreased, including Toyota as the market leader. This condition indicates a gap in the effectiveness of digital marketing strategies in the automotive sector compared to other industries, highlighting the need to further investigate the factors influencing the success of TikTok live streaming promotions. This study aims to analyze the effect of streamer credibility and electronic word of mouth (e-WOM) on purchase intention, with brand image as a mediating variable in Toyota car promotions on TikTok. The research employs a quantitative approach using 158 respondents who are active TikTok users in the JABODETABEK area, analyzed through PLS-SEM. The findings reveal that streamer credibility and positive consumer reviews strengthen brand image and increase purchase intention, with t -values > 1.65 and p -values < 0.05 , confirming all hypotheses. Streamer credibility and positive consumer reviews can strengthen brand image and increase consumer purchase intention towards Toyota cars. Brand image acts as a mediator that strengthens the indirect effect compared to the direct effect. This study provides practical implications for the automotive industry, particularly Toyota retail sales, to utilize live streaming-based digital marketing strategies more effectively in the era of social commerce.

Keywords: Streamers Credibility; e-WOM; Brand Image; Purchase intention; Live Streaming Tiktok

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan globalisasi telah mendorong masyarakat memasuki era digital, di mana perusahaan harus berinovasi agar tetap kompetitif (Sijabat, 2021). Berdasarkan data

APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari populasi. Aktivitas digital semakin meningkat, terutama melalui media sosial yang digunakan oleh 97,8% pengguna internet di Indonesia (We Are Social, 2024).

TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan paling pesat (Ferira, 2022; Priyono & Sari, 2023; Siallagan, 2025). Meskipun bukan yang memiliki pengguna terbanyak, aplikasi ini mencatat waktu penggunaan tertinggi, yakni rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Fitur live streaming shopping memudahkan transaksi langsung di aplikasi, menjadikannya sarana baru untuk berbelanja dan berjualan secara digital (Cinthya, 2022). Laporan We Are Social dan Meltwater (2025) mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, mencapai 194,37 juta orang, menegaskan peran besar TikTok dalam ekosistem digital dan e-commerce nasional.

Peningkatan pesat pengguna TikTok di Indonesia dipengaruhi oleh inovasi platform yang memudahkan pengguna menjadi viral dan menciptakan pengalaman belanja interaktif (L. Ceci, 2022; Sabila & Andni, 2023). Strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif meningkatkan niat beli karena membentuk persepsi positif terhadap produk dan brand (Nofela & Saputri, 2022; Wahyuni et al., 2023). Faktor visualisasi, kemudahan penggunaan, serta kredibilitas influencer turut memperkuat keterlibatan konsumen dalam sesi live streaming (Cynthia, 2024; Lin & Nuangjamnong, 2022).

e-WOM berperan penting dalam membangun brand image yang mendorong niat beli (Al-Dmour et al., 2021). Kombinasi antara kredibilitas influencer, keterlibatan konsumen, dan brand image terbukti meningkatkan intensi pembelian. Contoh keberhasilannya terlihat pada toko “Kohcun” dan merek lokal Aerostreet yang memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk memperluas pasar dan memperkuat citra merek (Kompas, 2023; Suara.com, 2023). Namun, tidak semua sektor mengalami dampak positif serupa. Industri otomotif justru menghadapi penurunan penjualan akibat perubahan perilaku konsumen dan ketatnya persaingan, meski Indonesia masih menempati posisi ke-14 dunia dengan produksi 1,19 juta unit kendaraan (OICA, 2024; CNBC Indonesia, 2025).

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa penjualan wholesales (dari pabrik ke dealer) turun 5,5% menjadi 316.981 unit dari 335.405 unit pada Mei 2024. Sementara itu, penjualan ritel (dari dealer ke konsumen) juga mengalami penurunan dengan persentase 9,2% menjadi 328.852 unit dari sebelumnya 362.163 unit. Hal ini dikarenakan daya beli Masyarakat yang lemah dan juga pertumbuhan ekonomi yang belum membaik. Jika dilihat berdasarkan mereknya maka 3 merek dengan penjualan mobil yang terbesar saat ini ada di merek Toyota sebesar 106.027 unit, Daihatsu sebesar 55.049 unit dan Honda sebesar 28.502 unit (Radar Lampung, 2025). Penjualan unit brand Toyota pada periode yang sama tahun 2025 tercatat menurun dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 116.621 unit (Kontan.id, 2024).

Survei Google Indonesia (April–Juli 2020) menunjukkan peningkatan signifikan minat konsumen membeli mobil secara online, dari 4% pada 2019 menjadi 43% pada 2020. Sebanyak 71% responden memilih membeli melalui website resmi dealer dan 28% melalui e-commerce, sementara 85% riset pembelian kini dilakukan lewat gadget (CNN Indonesia, 2020). Pergeseran perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman bertransaksi digital

dan menginginkan proses pembelian yang praktis dari rumah. Melihat tren ini serta penurunan penjualan Toyota sebagai market leader otomotif, terdapat peluang bagi Toyota untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang lebih interaktif seperti live streaming di TikTok.

Penelitian ini menyoroti pesatnya perkembangan penjualan melalui social commerce, khususnya live streaming TikTok di Indonesia, yang telah terbukti efektif meningkatkan penjualan berbagai sektor. Namun, tren positif ini belum dirasakan oleh industri otomotif yang justru mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan data OICA (2024), Indonesia berada di peringkat ke-14 dunia dalam industri otomotif dengan produksi 1.196.664 unit, namun data Gaikindo (Mei 2025) menunjukkan penurunan penjualan wholesales sebesar 15,1% dari 71.391 menjadi 60.613 unit. Toyota, sebagai pemimpin pasar, juga mengalami penurunan penjualan sebesar 11.6% dari 166.423 unit menjadi 147.078 unit (Januari – Juli 2025 YoY). Kondisi ini mencerminkan perlunya inovasi pemasaran digital, khususnya melalui live streaming TikTok, untuk menjangkau konsumen yang kini lebih aktif di platform digital interaktif.

Sejumlah studi menegaskan pentingnya kredibilitas komunikator dan media digital terhadap purchase intention. Lin dan Nuangjamnong (2022) menemukan bahwa influencer credibility dan customer engagement berpengaruh positif terhadap niat beli di TikTok live streaming. Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berdampak pada purchase intention melalui brand image, sedangkan Al-Dmour et al. (2021) menyoroti pengaruh e-WOM terhadap brand image dan niat beli. Namun, penelitian dalam konteks otomotif masih terbatas, terutama terkait efektivitas non-celebrity streamers dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh streamers credibility dan e-WOM terhadap purchase intention melalui brand image dalam penjualan mobil di TikTok live streaming, guna memperkaya literatur pemasaran digital dan memberi panduan strategis bagi industri otomotif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh streamers credibility dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada promosi mobil Toyota di TikTok live streaming. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce dan influencer marketing, serta memberikan implikasi praktis bagi industri otomotif, terutama Toyota retail sales, dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis live streaming yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kredibilitas streamer terhadap niat pembelian konsumen pada live streaming TikTok mobil Toyota. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya relevansi live commerce dalam industri otomotif, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan persepsi keahlian dari streamer. Kredibilitas streamer, yang terdiri dari dimensi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, berperan penting

dalam membentuk persepsi terhadap merek dan mendorong kemauan konsumen untuk membeli produk bernilai tinggi seperti mobil tanpa inspeksi langsung secara tradisional.

Desain penelitian ini memungkinkan pengukuran hubungan statistik antara variabel-variabel kredibilitas streamer, electronic word of mouth (e-WOM), brand image, dan purchase intention, sehingga menghasilkan temuan yang terukur dan dapat digeneralisasikan ke pasar sasaran. Selain itu, konteks live streaming TikTok memberikan lingkungan interaktif yang unik, di mana komunikasi persuasif dan demonstrasi visual dapat mengubah pola pembelian tradisional. Dengan fokus pada penjualan mobil Toyota, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital dan literatur tentang social commerce serta influencer marketing.

Objek penelitian meliputi empat variabel utama, yaitu streamer credibility, e-WOM, brand image, dan purchase intention. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok di wilayah JABODETABEK yang pernah melihat promosi penjualan mobil Toyota melalui live streaming TikTok dalam enam bulan terakhir. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada data Ginee (2021) yang menunjukkan bahwa JABODETABEK memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi di Indonesia, dengan DKI Jakarta mencapai 22% pengguna nasional.

Populasi penelitian mencakup individu berusia 18–34 tahun yang berdomisili di JABODETABEK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pengguna aktif TikTok berusia 18–34 tahun, berdomisili di JABODETABEK, dan pernah melihat promosi penjualan mobil Toyota melalui live streaming dalam enam bulan terakhir (Sekaran & Bougie, 2019). Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), yaitu jumlah indikator dikalikan lima; dengan total 20 indikator maka diperlukan minimal 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form dengan skala Likert 1–5. Kuesioner terdiri atas tiga bagian: (1) screening question untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian; (2) pertanyaan mengenai profil demografis responden; dan (3) pernyataan yang mengukur empat variabel utama penelitian. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden dalam jumlah besar serta hemat waktu, biaya, dan tenaga (Sekaran & Bougie, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang sesuai untuk model dengan variabel laten kompleks serta mempertimbangkan kesalahan pengukuran dan akurasi prediksi tinggi (Sarstedt & Cheah, 2019; Hair et al., 2017). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Model Pengukuran (Outer Model) untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas indikator, dengan kriteria AVE > 0,50, factor loading > 0,70, akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk, HTMT < 0,90, serta reliabilitas komposit dan Cronbach Alpha > 0,70 (Hair et al., 2014; 2019).
2. Model Struktural (Inner Model) untuk menguji hubungan sebab-akibat antar konstruk melalui nilai R² (0,75 = kuat; 0,50 = sedang; 0,25 = lemah) dan signifikansi jalur menggunakan metode bootstrapping dengan minimal 5.000 sampel. Hubungan dianggap signifikan jika t-value > 1,65 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2017; Kock, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 sebanyak 226 responden merupakan pengguna aktif Tiktok, dan 188 responden merupakan penonton live streaming tiktok. Responden pada penelitian sebanyak 3 (1,3%) responden berusia 18-22 tahun, 37 (16,4%) responden berusia 23-26 tahun, 48 (21,2%) responden berusia 27-30 Tahun, 92 (40,7%) responden berusia 31-34 Tahun, dan 46 (20,4%) responden berusia diluar 18-34 tahun. Mayoritas Responden berlokasi di Jakarta sebanyak 143 (63,3%) responden, Bogor sebanyak 8 (3,5%), Depok sebanyak 8 (3,5%), Tangerang sebanyak 17 (7,5%) responden, Bekasi sebanyak 22 (9,7%), dan sebanyak 28 (12,4%) berasal dari domisili lain. Dilanjutkan dengan penonton live streaming Tiktok sebanyak 188 (83,2%) responden dan yang melihat promosi penjualan Toyota di Tiktok dalam 6 bulan terakhir sebanyak 158 (69,9%) responden.

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Umur	18-22 Thn	2	1,27%
	23-26 Thn	25	15,82%
	27-30 Thn	35	22,15%
	31-34 Thn	66	41,77%
	Other	30	18,99%
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	81,01%
	Perempuan	30	18,99%
Domisili	Jakarta	103	65,19%
	Bogor	5	3,16%
	Depok	3	1,90%
	Tangerang	11	6,96%
	Bekasi	17	10,76%
	Others	19	12,03%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Reliabilitas dan Validitas Studi Aktual

Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai factor loading dimana hasilnya menunjukkan korelasi antara hasil dari suatu item pertanyaan dengan konstruknya. Pada penelitian ini batas factor loading yang digunakan adalah $>0,7$. Selanjutnya pengujian dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dinyatakan valid jika hasil $>0,05$. Pengujian ini juga mengukur nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan cut off value $>0,7$ Berikut merupakan hasil nilai factor loading yang telah diolah menggunakan Smart-PLS 4.0:

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading (0,7)	Mean		Composite Reliability (0,6)	AVE (>0,5)	Cronbach Alpha
e-WOM	EW1	0,816	4,177	4,235	0,920	0,698	0,892
	EW2	0,842	4,278				
	EW3	0,799	4,259				
	EW4	0,862	4,196				
	EW5	0,855	4,266				
Streamer Credibility	ST1	0,823	4,456	4,374	0,936	0,747	0,915
	ST2	0,816	4,418				
	ST3	0,889	4,203				
	ST4	0,904	4,386				
	ST5	0,885	4,405				
Brand Image	BI1	0,841	4,234	4,189	0,935	0,744	0,914
	BI2	0,84	4,335				
	BI3	0,911	4,196				
	BI4	0,849	3,994				
	BI5	0,87	4,184				
Purchase Intention	PI1	0,796	4,184	3,961	0,922	0,706	0,893
	PI2	0,871	4,070				
	PI3	0,714	3,753				
	PI4	0,919	3,703				
	PI5	0,884	4,095				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Temuan dari pengujian validitas konvergen dan reliabilitas, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2., menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai factor loading $>0,70$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel $>0,50$. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga memastikan validitasnya sebagai indikator. Semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas komposit dan nilai Cronbach Alpha $>0,70$, sehingga memverifikasi keandalan mereka. Variabel dengan mean tertinggi adalah Streamer Credibility (4,374), dengan item tertinggi ST1 (4,456) yang menunjukkan bahwa responden sangat percaya pada kompetensi dan kredibilitas streamer. Sementara itu, variabel dengan mean terendah adalah Purchase Intention (3,961), dengan item mean terendah PI4 (3,703)

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian yang terkait dengan validitas diskriminan, di mana hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dalam Tabel 3.

Hasil Validitas Diskriminan (HTMT)**Table 3. Hasil**

	BI	EW	PI	ST
BI	0,862			
EW	0,652	0,835		
PI	0,778	0,624	0,840	
ST	0,746	0,619	0,748	0,864

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan yang ditampilkan dalam Tabel 4.3., akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk melebihi koefisien korelasi antara konstruk, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka mengukur korelasi yang berbeda dan aspek unik antara konstruk yang sedang diteliti. Oleh karena itu, hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa konstruk dalam model tersebut cukup diskriminan satu sama lain, meningkatkan ketangguhan model pengukuran.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah menguji validitas dan reliabilitas studi actual, Langkah berikutnya Adalah melakukan pengujian hipotesis, termasuk terhadap R-squared (R^2), t-values, p-values, dan path coefficient. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.:

Hasil Uji R-square**Table 4. Hasil Uji R-Square**

	R-Square	R-Square adjusted
BI	0,615	0,610
PI	0,677	0,671

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang tertera pada tabel diatas, nilai R-squared (R^2) yang dihasilkan variabel Brand Image (BI) sebesar 0,615. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel brand image (BI) dalam penelitian ini memiliki variance yang dipengaruhi oleh variabel streamers credibility dan e-WOM sebesar 61,5%, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-squared (R^2) yang dihasilkan variabel purchase intention (PI) sebesar 0.677. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel purchase intention (PI) sebesar dalam penelitian ini memiliki variance yang dipengaruhi oleh variabel brand image (BI) sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, data mengenai t-values atau p-values dan path coefficient yang tertera pada Tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua hipotesis signifikan dikarenakan telah memenuhi persyaratan t-values > 1.65 dan p-values < 0.05 . Berikut merupakan hasil pengolahan data hipotesis menggunakan Smart-PLS 4.0:

Hasil Uji Hipotesis

Table 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Path Coefficient	t-Values	p-Values	Kesimpulan
H1	ST -> PI	0,339	3.904	0.000	DITERIMA
H2	EW -> PI	0,124	2.062	0.039	DITERIMA
H3	BI -> PI	0,444	4.813	0.000	DITERIMA
H4	ST -> BI	0,554	5.802	0.000	DITERIMA
H5	EW -> BI	0,309	3.204	0.001	DITERIMA
H6	ST -> BI -> PI	0,246	4.119	0.000	DITERIMA
H7	EW -> BI -> PI	0,137	2.382	0.017	DITERIMA

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hipotesis 1 (H1) menyatakan bahwa streamers credibility memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H1 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 3,904, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,000. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,339.

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H2 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 2,062, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,039. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,124.

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H3 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 4,813, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,000. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,444.

Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa streamers credibility memiliki pengaruh positif terhadap brand image. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H4 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 5,802, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,000. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,554.

Hipotesis 5 (H5) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap brand image melalui mediasi brand image. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H5 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 3,204, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,001. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,309.

Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa streamers credibility memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi brand image. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H7 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 4,119, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,000.

Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,246.

Hipotesis 7 (H7) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi brand image. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan H6 diterima karena nilai t-values yang dihasilkan telah memenuhi syarat ($>1,65$) yaitu sebesar 2,382, dan nilai p-values yang telah memenuhi syarat (<0.05) yaitu sebesar 0,017. Sementara itu, path coefficient yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang positif sebesar 0,137.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian terhadap tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian masing-masing hipotesis

Streamers Credibility Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil uji Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa streamers credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas streamer yang meliputi attractiveness, expertise, dan trustworthiness maka semakin positif citra merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gao et al. (2021), Liu et al. (2022), dan Rungruangjit (2022) yang sama-sama menunjukkan bahwa kredibilitas streamer berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek.

Selain itu, hasil ini mendukung Theory of Planned Behaviour yang menjelaskan bahwa perilaku dan niat beli dapat dipengaruhi oleh faktor persuasif serta motivasi dari pihak lain, dalam hal ini streamer (Sim et al., 2023). Dengan demikian, sales Toyota yang memiliki kredibilitas tinggi, seperti berpenampilan menarik, mampu menjelaskan produk dengan jelas, dan memberikan informasi autentik, berpotensi memperkuat brand image serta mendorong niat beli konsumen terhadap mobil Toyota.

E-Wom Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil uji Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin positif ulasan dan informasi yang tersebar melalui platform digital, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahaman et al. (2022), Lunyai et al. (2021), dan Long (2022) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi, adopsi informasi, serta sikap konsumen berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu (Kudeshia & Kumar, 2017; Prasad et al., 2019; Alrwashdeh et al., 2019) yang menemukan bahwa e-WOM positif memperkuat niat beli, sedangkan e-WOM negatif justru menurunkannya. Secara teoritis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan dan informasi dari lingkungannya. Dalam konteks pemasaran mobil Toyota, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan e-WOM dengan

mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif secara daring untuk membangun kepercayaan dan mendorong niat beli calon konsumen.

Brand Image Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention

Hasil uji Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga H3 diterima. Artinya, semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk melalui pengalaman serta konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen (Lin et al., 2020; Nugroho et al., 2022). Citra merek yang kuat berperan tidak hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Secara teoritis, hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat perilaku terbentuk melalui keyakinan terhadap hasil tindakan. Dalam konteks pemasaran Toyota, perusahaan perlu terus memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan berkualitas, dan promosi yang membangun kepercayaan serta kedekatan emosional. Brand image yang kuat akan menciptakan persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk Toyota.

Streamers Credibility Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Brand Image

Hasil uji Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa streamers credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga H4 diterima. Artinya, semakin tinggi kredibilitas streamer semakin kuat citra positif merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gao et al. (2021) dan Liu et al. (2022) yang menegaskan bahwa daya tarik, kepercayaan, serta keahlian streamer dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek karena menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, penelitian Zhao & Feng (2021) serta Khan (2018) juga mendukung bahwa kredibilitas dan daya tarik streamer mampu membentuk sikap positif dan memperkuat citra merek. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), kredibilitas streamer bertindak sebagai stimulus sosial yang mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran otomotif, khususnya mobil Toyota, peran streamer atau tenaga penjual sangat penting. Sales yang tampil menarik, profesional, dan autentik dalam menyampaikan informasi akan memperkuat brand image Toyota serta meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

E-Wom Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Brand Image

Hasil uji Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sehingga H5 diterima. Artinya, semakin positif ulasan dan komentar yang disebar di platform seperti TikTok, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Krishnamurthy & Kumar (2018) yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan e-WOM

untuk mengevaluasi reputasi dan kualitas merek, serta membentuk persepsi bersama melalui interaksi digital. Dengan demikian, e-WOM berperan penting dalam membangun citra merek melalui pengalaman dan opini kolektif konsumen.

Penelitian Pratiwi & Yasa (2019) serta Onurlubaş & Altunişik (2019) juga menegaskan bahwa e-WOM tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga media interaktif yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Secara teoritis, temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), di mana opini dan interaksi sosial digital mempengaruhi keyakinan serta sikap konsumen terhadap merek. Dalam konteks Toyota, perusahaan perlu mendorong munculnya e-WOM positif melalui pelayanan responsif dan strategi pemasaran digital yang menarik. Ulasan positif dari pengguna TikTok dapat memperkuat citra Toyota sebagai merek yang terpercaya, modern, dan dekat dengan konsumen, sehingga meningkatkan potensi niat pembelian di masa mendatang.

Streamers Credibility Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Brand Image

Hasil uji Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa streamers credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi brand image, sehingga H6 diterima. Artinya, semakin tinggi kredibilitas streamer dalam hal attractiveness, expertise, dan trustworthiness semakin kuat citra merek yang terbentuk dan semakin besar pula niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan social comparison theory (Sun et al., 2022) yang menjelaskan bahwa daya tarik dan keahlian streamer dapat menimbulkan dorongan emosional dan aspiratif bagi konsumen untuk memiliki produk yang direkomendasikan. Selain itu, penelitian Gao et al. (2021) dan Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa keahlian serta penyampaian informasi yang profesional meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan memperkuat brand recognition.

Secara teoritis, hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB), di mana stimulus sosial seperti kredibilitas streamer dapat membentuk sikap dan keyakinan yang mendorong niat beli. Dalam konteks pemasaran digital Toyota, figur sales yang berperan sebagai streamer perlu memiliki citra kredibel—menarik, komunikatif, dan jujur dalam menyampaikan informasi. Strategi ini tidak hanya memperkuat brand image Toyota, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui interaksi di platform live streaming.

E-Wom Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Brand Image

Hasil uji Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui mediasi brand image, sehingga H7 diterima. Artinya, ulasan dan komunikasi daring mampu membentuk citra merek yang positif di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2020), Fish (2018), serta Silalahi & Fahham (2023) yang menegaskan bahwa e-WOM efektif memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata serta testimoni dari pengguna sebelumnya. Konsumen cenderung

menjadikan e-WOM sebagai bentuk social proof dalam memvalidasi keputusan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020).

Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya menjadi sarana komunikasi antar konsumen, tetapi juga faktor penting dalam membangun brand image yang kredibel dan menarik. Ketika citra merek terbentuk melalui ulasan positif, konsumen akan memiliki keyakinan dan dorongan lebih besar untuk membeli. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh sosial dan persepsi positif terhadap merek dapat memotivasi niat pembelian. Dalam konteks Toyota, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi e-WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif di platform digital guna memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen di pasar otomotif Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh streamers credibility, e-WOM, dan brand image terhadap purchase intention dalam konteks promosi mobil Toyota melalui TikTok live streaming. Penelitian dilakukan di wilayah JABODETABEK dengan metode purposive sampling terhadap 158 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat promosi mobil Toyota dalam enam bulan terakhir. Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan uji validitas, reliabilitas, dan bootstrapping pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, di mana ketiga variabel utama memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa kredibilitas streamer berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong niat beli, bahkan bagi streamer non-selebriti yang tampil meyakinkan dan autentik. Selain itu, e-WOM melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi di TikTok terbukti memperkuat brand image dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Toyota. Hasil juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui mediasi brand image lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung, yang berarti konsumen lebih cenderung membeli ketika citra merek terbentuk positif melalui kredibilitas streamer dan e-WOM. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa brand image menjadi elemen kunci dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era social commerce.

Sebagai saran, bagi Toyota dan industri otomotif pada umumnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui TikTok *live streaming* dengan memperhatikan tiga aspek utama. Pertama, perusahaan perlu membangun dan meningkatkan kredibilitas *streamer* yang digunakan, baik dari kalangan selebriti maupun non-selebriti, dengan memastikan bahwa mereka memiliki daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang memadai dalam menyampaikan informasi produk. Kedua, perusahaan harus secara aktif mendorong terciptanya *e-WOM* positif dengan memfasilitasi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan ulasan positif di platform digital, serta merespons secara cepat dan tepat setiap komentar atau pertanyaan dari konsumen. Ketiga, penguatan *brand image* harus menjadi prioritas utama dalam setiap strategi pemasaran, mengingat perannya sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tidak langsung terhadap niat beli. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, mempertimbangkan variabel lain

seperti *trust*, *engagement*, atau *perceived value*, serta melakukan studi komparatif antara berbagai merek otomotif atau platform *live streaming* yang berbeda untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran digital di era *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Ceci, L. (2022). "Countries With The Largest TikTok Audience As Of April 2022" Statista. (2022, September 15). <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok>
- CNBC Indonesia (2025, Agustus 14). 15 Negara dengan Industri Otomotif Terbesar, Indonesia ke Berapa? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250814124523-128-657935/15-negara-dengan-industri-otomotif-terbesar-indonesia-ke-berapa>
- Cynthia, R. (2024). Exploring the factors that impact impulse purchase intention in tiktok live streaming shopping in indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21-62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, (June), 1-15.
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087
- Ginee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelebar! - Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-TikTok/>
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Kock, N. (2017). WarpPLS user manual: Version 6.0. ScriptWarp Systems: Laredo, TX, USA, 141, 47-60.
- Kontan.co.id (2024, Juni 11). Penjualan Mobil Toyota Turun Hingga Mei 2024 Ini Penyebabnya. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-mobil-toyota-turun-hingga-mei-2024-ini-penyebabnya>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.

- Nofela, N. and Saputri, M. (2022). The effect of social media marketing and influencer endorser on purchase intention. *Almana Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258-264. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1801>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Putra, E. Y., Barata, D. D., & Melodya, D. (2024). Analisa Kredibilitas Endorser Social Media Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Dan Attitude. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 20-38.
- Rahman, M.A., Abir, T., Yazdani, D.M.N., Hamid, A.B.A. and Mamun, A.A. (2020), “Brand image outlet, e-WoM, trust, and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers”, *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*, Vol. 12 No. 3, pp. 4935-4946.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6).
- Sabila, F. and Andni, R. (2023). Live streaming strategy on tiktok shop media in increasing sales of areta wholesale negligee. *J. Social Science Utilizing Tech*, 1(2), 86-97. <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i2.597>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modelling using SmartPLS: a software review.
- Siallagan, C. R. (2025). Pemanfaatan Platform Tiktok Dalam Revitalisasi Produk Kreatif Lokal Demi Mendukung Pertumbuhan Ekonomi. *JURNAL PEMBANGUNAN KOTA MEDAN*, 2(2), 110–115.
- Silalahi, S. A. F., & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image outlet. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109-2129.
- Sun, J., Dushime, H., & Zhu, A. (2022). Beyond beauty: A qualitative exploration of authenticity and its impacts on
- Wahyuni, R., Oskar, D., Mariana, R., Irfani, H., & Fikri, H. (2023). Faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial sebagai prediktor keputusan pembelian pada live shopping tiktok. *Psyche* 165 Journal, 161-167. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>
- Zhao, D. W., & Feng, J. X. (2021). The impact of characteristics of e-commerce anchor as a key opinion leader on consumers' purchase intention. *Commer. Res*, 4, 1-9.