

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena ditemukannya permasalahan yang ada pada *marketplace* tiktok pembelian produk hijab online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar. *Marketplace* tiktok sendiri telah beroperasi pada pembelian produk online yaitu Nadiraa Hijab. Pada penelitian ini pembelian produk hijab yang dipilih adalah pada konsumen di Tiktok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik metode *non-probability sampling*. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah *Method of Successive Interval*, regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Nadiraa Hijab sebesar 56,6%. Secara pengaruh parsial diketahui bahwa variabel *E-WOM* memberikan pengaruh sebesar 32,11% sedangkan variabel *Brand Image* memberikan pengaruh yang sebesar 24,22% terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nadiraa Hijab di Tiktok.

Kata Kunci : *E-WOM*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted because of the discovery of problems that exist in the TikTok marketplace, online hijab product purchases experience very tight competition to gain large profits. The TikTok marketplace itself has operated on online product purchases, namely Nadiraa Hijab. In this study, the purchase of hijab products selected was from consumers on TikTok. The research method used is a descriptive and verification method, the number of samples used was 75 respondents, sample determination used the Slovin formula with a non-probability sampling method technique. Testing the research instrument used validity and reliability tests. The data analysis method used is the Method of Successive Interval, multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the study and simultaneous hypothesis testing show that the E-WOM and Brand Image variables have a significant effect on Nadiraa Hijab by 56.6%. In terms of partial influence, it is known that the E-WOM variable has an influence of 32.11% while the Brand Image variable has an influence of 24.22% on Customer Loyalty to Nadiraa Hijab on TikTok.

Keywords : E-WOM, Brand Image and Customer Loyalty