PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* ELVICTO PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Bisnis Digital

Disusun oleh:

Nama : Fidel Farrelzi

NIM : 092022090081

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2026

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* ELVICTO PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

Nama : Fidel Farrelzi

NIM : 092022090081

PRODI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, Agustus 2026

Menyetujui

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.	**Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc.**
NIDN. 0409031901	NIDN. 0428089401

PERNYATAAN ORISINALITAS PROPOSAL SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Proposal Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 7 Agustus 2026

Mahasiswa,



Fidel Farrelzi

092022090081

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fidel Farrelzi

NIM : 092022090081

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh E-WoM dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Elvicto pada Pengguna TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. (.....)

Pembimbing 2 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Agustus 2026

ii

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh	:
Nama	: Fidel Farrelzi
NIM	: 092022090081
Program Studi	: S1 Bisnis Digital
Judul Proposal Skripsi	: Pengaruh E-WoM dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Elvicto pada Pengguna TikTok Shop di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Sri Anawati, SE., M.Ak.	(.....)
Penguji 2	: Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., M.I.T.	(.....)
Penguji 3	: Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.	(.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 7 Agustus 2026

iii

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDEL FARRELZI

NIM : 092022090081

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Elektronik Word Of mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Elvicto Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Sri Anawati, SE., M.Ak.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(_____)

NIP

Depok City, Jl. Boulevard Raya No. 2, Kota Depok, 16412, Jawa Barat, Indonesia

FM/JGU/L.064

JGU Jakarta Global University

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDEL FARRELZI

NIM : 092022090081

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Elektronik Word Of mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Elvicto Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Noviyanti,S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	Teknik Penulisan Bab 1 - Bab 5.	done	31/7 29
2.	Kelengkapan daftar Pustaka.	done	31/7 29
3.	Kelengkapan lampiran.	done	31/7 29
4.	Isi bab 3 dan Pembahasan bab 4	done	31/7 29
5.	Bab 2 (kutipan).	done	7/8 26

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Alfi Maghfuriyah)

NIP.

FM/JGU/L.064

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FIDEL FARRELZI

NIM : 092022090081

Prodi : S1 - Bisnis Digital

Judul Skripsi : **Pengaruh Elektronik Word Of mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Elvicto Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Nurul Aslamiah Istiqomah, S.Tr.Kom., MIT.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1.	BAB 1: - kurangi kontan berlandaskan AI. - Pembahasan kurang runtut, pembahasan variabel lancar - Penulisan, paragraf (beberapa) terlalu sedikit (1 kalimat) - Halaman		7/8/2026
2.	BAB 1: - Pengolahan data kurang sesuai - Beberapa pembahasan kurang lancar - Penulisan kurang konsisten EWOM		7/8/2026
3.	BAB 2: - Penulisan Bahasa Asing - Penelitian terdahulu (Tangan berlandaskan AI).		7/8/2026
4.	BAB 3 - Sampel (kriteria) diperbaiki BAB 4: - Penulisan, sub judul - hasil pembahasan (di-highlight)		7/8/2026
5.	BAB 4: - Gambaran Umum Objek didetailkan. Tambahkan profiling objek => logo, produk - Analisis deskriptif lebih diperdalam		7/8/2026
6.	BAB 5: - Penulisan Lampiran: Lampirkan data-data pengolahan => Gform, SS profile TT Objek, TTshop, kontan, dll		7/8/2026

Depok, _____ 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Afi Maghfiroyas)

NIP.

FM/UGJ/L.053

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3
	Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Fidel Farrelzi

NIM : 092022090081

Judul : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE ELVICTO PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

Dosen Pembimbing I : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	06/04 2026	Konsultasi Pertanyaan Google Form	
2	10/04 2026	Revisi Hasil Uji normalitas, Analisis Deskriptif Responden, Uji validitas & Reliabilitas ubah r hitung	
3	16/04 2026	Revisi tabel mean interval Per kategori Tambahkan Penjelasan Deskripsi kalimat	
4	5/06 2026	Revisi analisis regresi linier berganda menambahkan Rumus e.	
5	19/06 2026	Pembahasan satu hipotesis Jelaskan Arti dari Positif Signifikan 4.8	
6	23/06 2026	Tambahkan keterkaitan Bab IV & II teory Planned Behaviour yang ada dibab III	
7	29/06 2026	4.8.1 Dijelaskan t hitung t tabel Signifikans 0,05	
8	30/06 2026	Revisi Penambahan kalimat yang membahas Determinasi adjusted R Square	

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

FM/UGJ/L.053

JGU

JGU Jakarta Global University

Form B2 – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 3
	Tanggal revisi: 01 Oktober 2024

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama mahasiswa : Fidel Farrelzi

NIM : 092022090081

Judul : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE ELVICTO PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

Dosen Pembimbing II : Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	08/04 2026	Membahas hasil Uji validitas Dan Uji Reliabilitas	
2	22/04 2026	Revisi Profiling brand Elvicto dan sejarah, visi & misi produk	
3	29/04 2026	Revisi Uji analisis diganti menjadi Hasil e, ubah satu t menjadi huruf kecil	
4	11/05 2026	Revisi Nilai t hitung dan t tabel Lebih besar daripada t tabel 4.5	
5	26/05 2026	Revisi 4.8.2 Pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Purchase Intention	
6	29/05 2026	Revisi Cara menghitung df dijelaskan, masukan F hitung lebih besar dari f tabel	
7	30/05 2026	4.8.3 Electronic word of mouth & Brand Ambassador terhadap Purchase Intention	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 29 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Bisnis Digital

(Alfi Maghfuriyah, S.ST., M.Sc.)
NIDN. 0428089401

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **"Pengaruh E-WoM dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Elvicto pada Pengguna TikTok Shop di Kota Depok"**. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar setara Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak, proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
2. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada peneliti.
3. Bapak Hadi Wijaya, S.S.T., M.I.T., selaku mentor yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Orang tua tercinta, Mama, serta keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada peneliti.
6. Teman-teman dan sahabat peneliti: Dany, Ikhsan, Gibran, Kayla, Bayu, Khrisna, Adzhima, serta teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital angkatan 2022, dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya.

Depok, Januari 2026

Fidel Farrelzi

92022090081

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fidel Farrelzi
NIM	: 092022090081
Program Studi	: Bisnis Digital
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE ELVICTO PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA DEPOK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 7 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Fidel Farrelzi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti selama proses penyusunan skripsi.

Selain itu, skripsi ini dipersembahkan kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, serta arahan yang sangat berarti bagi penulis.

Tak lupa, penulis mempersembahkan karya ini kepada keluarga, sahabat, dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

.

HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."
(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Kesuksesan tidak ditentukan oleh seberapa cepat melangkah, tetapi oleh ketekunan untuk terus melangkah hingga tujuan tercapai."

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Brand Ambassador on the Purchase Intention of Elvicto skincare products among TikTok Shop users in Depok City. This research is motivated by the increasing use of TikTok Shop as a social commerce platform and the intensifying competition in the men's skincare industry. Although Elvicto has received predominantly positive consumer reviews and has utilized a Brand Ambassador as part of its marketing strategy, consumers' purchase intention has continued to fluctuate, highlighting the need to investigate the factors influencing this phenomenon.

This study employed a quantitative method with a causal associative approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 190 TikTok Shop users in Depok City who were familiar with or had previously viewed promotional content related to Elvicto skincare products. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The findings indicate that Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention. Likewise, Brand Ambassador has a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador have a significant effect on the Purchase Intention of Elvicto skincare products among TikTok Shop users in Depok City. These findings suggest that effective management of online consumer reviews, together with the selection of a credible Brand Ambassador whose image aligns with the brand, can serve as an effective marketing strategy for enhancing consumers' purchase intention on social commerce platforms.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Purchase Intention, TikTok Shop, Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* serta persaingan yang semakin ketat dalam industri *skincare* pria. Meskipun Elvicto memperoleh ulasan konsumen yang cenderung positif dan memanfaatkan *Brand Ambassador* dalam strategi pemasarannya, minat beli konsumen masih menunjukkan fluktuasi sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 190 pengguna TikTok Shop di Kota Depok yang mengetahui atau pernah melihat promosi *skincare* Elvicto. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan konsumen secara digital serta pemilihan *Brand Ambassador* yang kredibel dan sesuai dengan citra merek dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform *social commerce*.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Purchase Intention,* TikTok Shop, *Skincare.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS PROPOSAL SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI iii
LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI iv
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI vii
KATA PENGANTAR ix
HALAMAN PERSEMBAHAN xi
HALAMAN MOTTO xii
ABSTRACT xiii
ABSTRAK xiv
DAFTAR ISI xv
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Tujuan Penelitian 16
1.4 Manfaat Penelitian 17
1.4.1 Manfaat Teoritis 17
1.4.2 Manfaat Praktis 17
1.5 Batasan Penelitian 17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 20
2.1.2 *E –Commerce* 22
2.1.3 *Social Commerce* 24
2.1.4 *Purchase Intention* 26
2.1.5 *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 28
2.1.6 *Brand Ambassador* 30

2.2 Penelitian Terdahulu 31
2.3 Hubungan Antar Variabel 39
2.3.1 Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention 39
2.3.2 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* 40
2.3.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Purchase Intention 40
2.4 Kerangka Berpikir 41
2.5 Hipotesis Penelitian 43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45
3.1 Diagram Alir Penelitian 45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 45
3.3 Jenis dan Pendekatan Penelitian 46
3.4 Desain dan Metode Penelitian 47
3.5 Populasi dan Sampel 47
3.5.1 Populasi 47
3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 47
3.6 Variabel Penelitian 48
3.7 Definisi Operasional Variabel 48
3.8 Teknik Pengumpulan Data 49
3.9 Instrumen Penelitian 49
3.10 Teknik Analisis Data 55
3.10.1 Analisis Deskriptif 55
3.10.2 Uji Validitas 56
3.10.3 Uji Reliabilitas 56
3.11 Uji Asumsi Klasik 57
3.11.1 Uji Normalitas 57
3.11.2 Uji Multikolinearitas 58
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas 58

3.12 Analisis Regresi Linier Berganda 59
3.13 Pengujian Hipotesis..... 59
3.13.1 Uji t (Parsial) 59
3.13.2 Uji F (Simultan)..... 60
4.1 Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 62
4.2 Analisis Deskriptif 63
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 63
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 63
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia Responden..... 64
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Daerah Domisili Responden 64
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden 66
4.2.1.5 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan Responden 67
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel 68
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*..... 69
4.2.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*..... 71
4.2.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* 73
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 75
4.3.1 Uji Validitas..... 75
4.3.2 Uji Reliabilitas..... 78
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 79
4.4.1 Uji Normalitas 79
4.3.2 Uji Multikolinearitas..... 81
4.3.3 Uji Heterokedastisitas..... 81
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda 84
4.5 Uji Hipotesis 85
4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... 85
4.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)..... 87

4.7 Koefisien Determinasi 89
4.8 Pembahasan 91
4.8.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* 91
4.8.2 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* 94
4.8.3 Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* 98
BAB V PENUTUP 104
5.1 Kesimpulan 104
5.2 Saran 105
5.3 Implikasi Penelitian 106
5.3.1 Implikasi Teoritis 106
5.3.2 Implikasi Manajerial 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Survei Ulasan Konsumen Lokal 2024..... 1
Gambar 1. 2 Kategori Perawatan & Kecantikan Berdasarkan Peringkat Marketplace..... 6
Gambar 1. 3 Penjualan Facewash Terlaris 2025 8
Gambar 1. 4 Penjualan Facewash Elvicto di Tiktok Shop 2025 8
Gambar 1. 5 Minat Pencarian Merek Elvicto Berdasarkan Kota di Indonesia.... 12
Gambar 1. 6 Perbandingan Minat Pencarian Elvicto dan Merek Kompetitor..... 13
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior..... 21
Gambar 2. 2 Logo TikTok Shop..... 26
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir 42
Gambar 3. 1 Diagram Alir..... 45
Gambar 4. 1 Logo Elvicto 62
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)..... 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate* Elvicto di Shopee dan TikTok Shop . 9
Tabel 1. 2 *Engagement Brand Ambassador* Elvicto 10
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..... 31
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian 46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian..... 49
Tabel 3. 4 Skala Likert 55
Tabel 3. 5 Kriteria Interpretasi Skor..... 56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan..... 65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 67
Tabel 4. 6 Pedoman Interval..... 68
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth* 69
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*..... 71
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *Purchase Intention* 73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth..... 75
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador..... 76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention..... 77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas..... 78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas..... 81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser) 82
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)..... 83
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 84
Tabel 4. 19 Hasil Uji t 86
Tabel 4. 20 Hasil Uji ANOVA 88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Determinasi..... 90

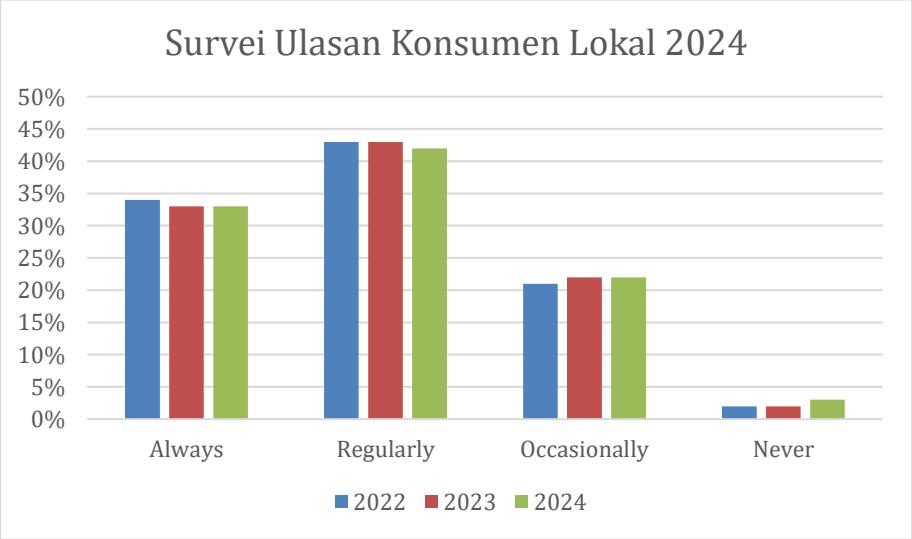
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 118
Lampiran 2 Data Tabulasi 131
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 147
Lampiran 4 Profil TikTok Elvicto 152
Lampiran 5 Profil TikTok Shop Elvicto 153
Lampiran 6 Lembar Konsultasi Proposal 154

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan akses terhadap informasi memungkinkan konsumen melakukan perbandingan harga dan kualitas produk secara daring secara cepat dan efisien. Kondisi ini menuntut produsen skala kecil untuk menghadapi persaingan yang tidak hanya berasal dari pelaku usaha lokal, tetapi juga dari merek berskala besar yang memiliki kapasitas sumber daya lebih kuat dalam pemasaran digital dan pengelolaan *e-commerce*. Proses pencarian informasi umumnya dilakukan melalui mesin pencari, media sosial, serta berbagai platform perdagangan elektronik sebelum mengambil keputusan pembelian di era digital (Martiah dkk., 2024). Oleh karen itu, pemasaran digital dapat mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* yang menjadi indikator penting yang menunjukkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu. Niat beli muncul dari proses mengenali kebutuhan, tertarik pada produk, sampai mengevaluasi informasi sebelum membuat keputusan membeli (Maharani, 2025).



Gambar 1. 1 Data Survei Ulasan Konsumen Lokal 2024

Sumber: Sammy Paget (2024)

Data terbaru menunjukkan bahwa 75% konsumen secara konsisten membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian pada tahun 2024, angka yang relatif stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan

konsumen atau *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk niat beli sebelum keputusan pembelian dilakukan

Fenomena tersebut tidak terlepas dari peran arus informasi antar konsumen yang membentuk persepsi, sikap, dan preferensi terhadap suatu produk di ruang digital. Salah satu mekanisme komunikasi yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli tersebut adalah *Word of Mouth (WOM)* beserta transformasinya ke dalam bentuk elektronik.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan perkembangan dari konsep *Word of Mouth* (WOM) yang muncul sebagai respons terhadap kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan tersebut mengubah cara penyampaian informasi dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi berbasis media digital dengan jangkauan yang lebih luas serta pola interaksi yang lebih dinamis. Pada awalnya, komunikasi WOM berlangsung secara langsung melalui interaksi tatap muka dan umumnya bersumber dari individu informal yang memiliki kedekatan atau hubungan personal dengan penerima pesan (Annisa, 2024).

Keberadaan *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital. Informasi yang beredar melalui berbagai platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat reputasi merek, meningkatkan kualitas produk maupun layanan, serta mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran berbasis digital (Agustina & Setiyarin, 2025).

Electronic Word of Mouth diukur berdasarkan indikator-indikator yang mencerminkan karakteristik serta kualitas komunikasi yang berlangsung pada media digital. Indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana *Electronic Word of Mouth* mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Ismagilova dkk. (2020), *Electronic Word of Mouth* diukur melalui empat dimensi, yaitu *intensity, valence of opinion, credibility*, dan *quality of information.*

Selain faktor komunikasi antar konsumen melalui *Electronic Word of Mouth*, efektivitas pembentukan persepsi dan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang bersumber dari pihak perusahaan. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk memperkuat pesan merek serta

meningkatkan daya tarik produk adalah pemanfaatan *Brand Ambassador* sebagai representasi identitas dan nilai merek di hadapan publik (Nasution, N. F., dkk., 2024).

Peran *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran modern memiliki kontribusi signifikan terhadap penguatan citra dan persepsi kualitas suatu produk. Keberadaan *Brand Ambassador* mampu meningkatkan kredibilitas merek, membangun kepercayaan konsumen di pasar lokal, serta memperluas jangkauan audiens melalui daya tarik personal dan pengaruh yang dimiliki. Selain itu, promosi yang dilakukan cenderung menggunakan pendekatan *soft selling* yang bersifat persuasif, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih natural oleh konsumen. Karakteristik *Brand Ambassador* yang unik dan memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Fachrurrozie dkk., 2024).

Peran *Brand Ambassador* dalam mendukung strategi pemasaran, diperlukan indikator yang mampu merepresentasikan karakteristik utama yang memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Indikator-indikator tersebut mencerminkan atribut personal dan sosial yang menjadi dasar terbentuknya daya tarik serta kredibilitas seorang *Brand Ambassador* di mata publik. Secara umum, dimensi yang digunakan dalam mengukur efektivitas *Brand Ambassador*meliputi *attractiveness*, *expertise*, dan *popularity*, yang masing-masing berkontribusi terhadap tingkat penerimaan pesan promosi oleh konsumen (Mahendri, W., 2026).

Selain faktor komunikator pemasaran seperti *Brand Ambassador*, dinamika perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh intensitas paparan informasi yang diperoleh melalui berbagai platform media sosial. Interaksi antara sumber pesan, karakteristik individu, serta lingkungan digital tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam membentuk minat beli konsumen sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang diterima.

Aktivitas bisnis mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dengan adanya media sosial dalam menentukan minat terhadap suatu produk *(*Mahyuzar & Wardoyo, 2024).

Namun, keinginan untuk membeli tidak selalu terealisasi menjadi tindakan beli karena bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti cara konsumen memandang produk, tingkat kepercayaan mereka, serta pengaruh iklan yang diterima melalui media digital. Oleh karena itu, purchase intention menjadi variabel yang relevan untuk mengukur sejauh mana pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* berbasis *social commerce* mampu mendorong minat konsumen terhadap produk skincare yang dipasarkan melalui platform seperti TikTok Shop (Ong, Anandya & Indarini, 2024).

Kondisi ini kemudian melahirkan konsep *social commerce,* yaitu integrasi antara media sosial dan *e-commerce*, di mana konsumen dapat berinteraksi, memperoleh informasi produk, serta melakukan transaksi dalam satu ekosistem digital. Dengan karakteristik tersebut, media sosial dan platform *e-commerce* berbasis *social commerce* memiliki peran strategis dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Maka dari itu, *purchase intention* menjadi konsep sentral dalam memahami perilaku konsumen digital (Umarni, Aziz & Alhidayatullah, 2024).

Munculnya yang kemudian berkembang menjadi kanal pemasaran yang strategis karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran dinilai mampu meningkatkan jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi, serta memperkuat keterlibatan *engagement* konsumen terhadap suatu merek (Wardana dkk., 2024). Sebagai konsekuensi dari transformasi tersebut, aktivitas bisnis juga mengalami pergeseran menuju ranah digital.

Salah satu wujud nyata dari bisnis digital adalah *e-commerce*, yang telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam proses pembelian produk dan jasa (Hikmah, 2021). *Social commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk memfasilitasi interaksi pengguna, konten yang dihasilkan oleh konsumen, serta transaksi dalam satu ekosistem digital (Judijanto, L., 2025). Cara ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi ulasan atau rekomendasi, serta memperoleh informasi

yang berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Busalim & Asadi, 2025).

Media sosial memiliki peran penting sebagai infrastruktur utama dalam pengembangan bisnis digital karena memungkinkan terjadinya interaksi aktif antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk dan membangun citra merek, tetapi juga memengaruhi sikap dan persepsi konsumen yang berpotensi membentuk minat beli. Interaksi yang terjadi melalui fitur komentar, ulasan, dan berbagi pengalaman memungkinkan konsumen memperoleh informasi tambahan, membandingkan produk, serta melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pola komunikasi dua arah ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi *purchase intention* dibandingkan media pemasaran konvensional yang bersifat satu arah (Syamsuddin, 2022).

Seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam aktivitas digital, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan berbasis video pendek, tetapi juga berkembang menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan informasi dan konten pemasaran secara kreatif. Pada tahun 2025, TikTok tercatat sebagai salah satu platform media sosial terfavorit di dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 1,5 hingga 1,9 Miliar pengguna, yang menunjukkan tingkat adopsi dan keterlibatan pengguna sangat tinggi (Buffer, 2025). Daya tarik TikTok didukung oleh fitur interaktif secara algoritma berbasis minat yang mampu menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang bagi konten promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang strategis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan aktivitas pemasaran digital dan membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan TikTok sebagai platform digital tidak hanya terbatas pada media hiburan, tetapi juga diperkuat melalui kehadiran TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce*. TikTok Shop mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan digital, sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform. Satu tahun pasca

akuisisi Tokopedia, TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil memperkuat posisinya dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Menurut Katadata, TikTok Shop dinilai lebih unggul dibandingkan pesaingnya, Shopee, dalam persaingan pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara.



Gambar 1. 2 Kategori Perawatan & Kecantikan Berdasarkan Peringkat Marketplace

Sumber: MarketTrack.id (2024)

Merujuk pada Gambar 1.2, TikTok Shop menjadi salah satu marketplace utama dalam penjualan kategori perawatan dan kecantikan di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 44,30% sepanjang tahun 2024. Sementara itu, Tokopedia dan Blibli masing-masing hanya memiliki pangsa pasar sebesar 0,60% dan 0,10%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki posisi yang jauh lebih dominan dibandingkan kedua marketplace tersebut dalam penjualan produk perawatan dan kecantikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah menjadi salah satu kanal penting bagi konsumen dalam mencari informasi sekaligus melakukan pembelian produk kecantikan.

Besarnya pangsa pasar TikTok Shop menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform tersebut dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran digital. TikTok Shop tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga menjadi sarana penyebaran *Electronic Word Of Mouth* melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna, serta media promosi yang memanfaatkan *Brand*

Ambassador untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, penggunaan produk *skincare* tidak lagi terbatas pada perempuan, tetapi juga mengalami peningkatan signifikan pada konsumen pria. Perawatan kulit dipandang sebagai bagian dari kebutuhan dasar untuk menjaga kebersihan, kesehatan, dan penampilan tanpa dikaitkan dengan batasan gender. Perkembangan ini tercermin dari semakin banyaknya merek yang menghadirkan produk skincare khusus pria serta meningkatnya penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Fenomena pertumbuhan pasar skincare pria juga diperkuat oleh capaian industri, salah satunya ditandai dengan keberhasilan pelaku usaha *skincare* pria, yaitu *Elvicto Men's Care*, yang berhasil memecahkan Rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai *penjualan serum pria terbanyak melalui marketplace dalam 1 hari* bertepatan dengan perayaan hari jadi perusahaan pada 26 September 2023 (Herry Barus, 2023). Capaian tersebut menunjukkan bahwa *skincare* pria bukan lagi pasar yang bersifat terbatas, melainkan telah berkembang menjadi segmen pasar yang potensial dan memiliki permintaan yang kuat di industri perawatan dan kecantikan.

Namun, seiring dengan perkembangan industri skincare pria di Indonesia yang semakin kompetitif, Elvicto yang sempat meraih Rekor MURI pada tahun 2023 mengalami penurunan pangsa pasar pada kuartal I tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa Elvicto menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek lain di kategori pembersih wajah pria. Data mengenai 10 brand pembersih wajah pria terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar dapat dilihat pada Gambar 1.3.

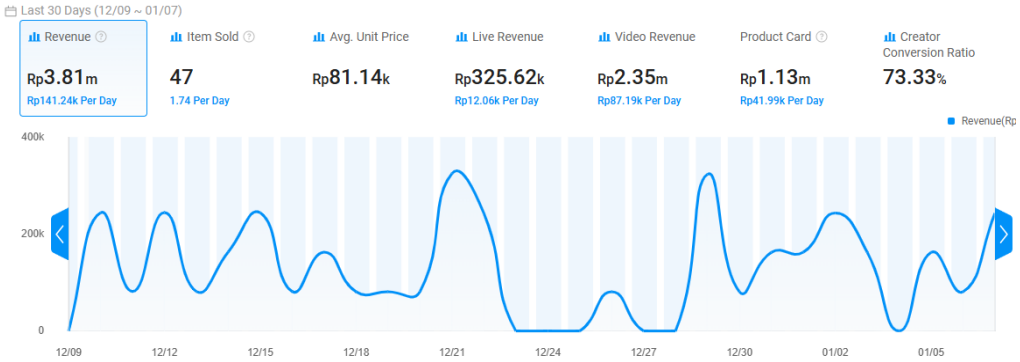


Gambar 1. 3 Penjualan Facewash Terlaris 2025

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan data 10 merek pembersih wajah pria terlaris di platform *e-commerce* Shopee pada Kuartal I 2025, *Brand* Elvicto berada di posisi ke-10 dengan pangsa pasar sebesar 2,32%. Data ini menunjukkan bahwa Elvicto memiliki pangsa pasar yang paling kecil dibandingkan dengan sembilan kompetitor lainnya, serta tertinggal jauh dari Kahf yang memimpin pasar dengan pangsa sebesar 38,75%. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa meskipun Elvicto hadir dalam kategori produk yang memiliki potensi pasar besar, posisi merek ini dalam kompetisi penjualan masih relatif lemah di beberapa platform *e-commerc*e utama.

Meskipun Tiktok Shop memiliki tingkat penetrasi dan keterlibatan pengguna yang tinggi, peningkatan eksposur melalui platform tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya *purchase intention* terhadap merek tertentu seperti Elvicto. Hal ini tercermin dari data penjualan yang menunjukkan variasi performa Elvicto di platform Tiktok Shop.



Gambar 1. 4 Penjualan Facewash Elvicto di Tiktok Shop 2025

Sumber: Kalodata (2025)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa penjualan *facewash* elvicto di Tiktok Shop 30 hari terakhir pada 9 Desember 2025 sampai dengan 5 Januari 2026 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dimana terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan setiap hari. Fluktuasi penjualan tersebut menjadi indikasi adanya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen pada platform *social commerce* adalah *Electronic Word of Mouth. Electronic Word of Mouth* merujuk pada komunikasi antar konsumen yang disampaikan secara daring

melalui ulasan, komentar, dan penilaian terhadap suatu produk atau merek. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi perusahaan, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Secara umum, *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa dimensi utama, yaitu *intensity, valence of opinion, credibility,* dan *quality of information*. Namun demikian, cara perusahaan merespons ulasan konsumen juga berperan dalam membentuk persepsi kepercayaan, sehingga *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor yang krusial dalam menentukan *purchase intention* konsumen.

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate* Elvicto di Shopee dan TikTok Shop

E-Commerce	Produk	Jumlah Ulasan	Rating
Shopee	Elvicto *Facewash*	3.297	5: 94,03% 4: 5,22% 3: 0,58% 2: 0,06% 1: 0,12%
TikTok Shop	Elvicto *Facewash*	4.890	5: 94,52% 4: 4,13% 3: 0,57% 2: 0,14% 1: 0,22%

Sumber: Shopee (2025) TikTok Shop (2025)

Merujuk pada Tabel 1.1, data ulasan menunjukkan bahwa baik Shopee maupun TikTok Shop didominasi oleh ulasan positif. Pada platform Shopee, ulasan bintang 4–5 mencapai 99,25%, sementara pada TikTok Shop mencapai 98,65%. Dominasi ulasan positif ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Elvicto cenderung baik di kedua platform *e-commerce* tersebut. Namun demikian, tingginya proporsi ulasan positif tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan *purchase intention* konsumen, mengingat keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh cara informasi disajikan, disebarluaskan, dan direspons oleh pengguna lain di masing-masing platform. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih

lanjut mengenai peran *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan karakteristik tersebut kemudian menjadi dasar pertimbangan strategis dalam pengembangan pemasaran digital Elvicto. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga mengintegrasikan konten promosi, interaksi konsumen, serta rekomendasi produk melalui mekanisme *algorithmic feed* yang bersifat dinamis. Integrasi ini memungkinkan penyebaran informasi dan ulasan konsumen secara lebih luas dan organik, sehingga berpotensi memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Kualitas informasi produk dan *Electronic Word of Mouth* pada platform TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, karena karakteristik TikTok Shop sebagai *social commerce* memungkinkan interaksi dua arah, penyebaran ulasan secara cepat, serta eksposur konten berbasis algoritma yang mendorong kepercayaan dan minat beli (Miko Mandala dkk., 2025)

Brand Ambassador merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan dalam industri *skincare* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Brand Ambassador* berperan sebagai representasi merek yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui figur publik yang memiliki daya tarik serta pengaruh sosial. Efektivitas *Brand Ambassador* dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan kesesuaian citra (*congruence*) dengan produk. Ketika *Brand Ambassador* mampu menampilkan citra yang selaras dengan karakter produk, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 2 *Engagement Brand Ambassador* Elvicto

No.	**Tanggal Unggah**	**Konten**	***Likes***	***Comments***	***Views***
1	10/03/2025	Video promo Elvicto dan Verrel Bramasta	15.200	1.240	220.000

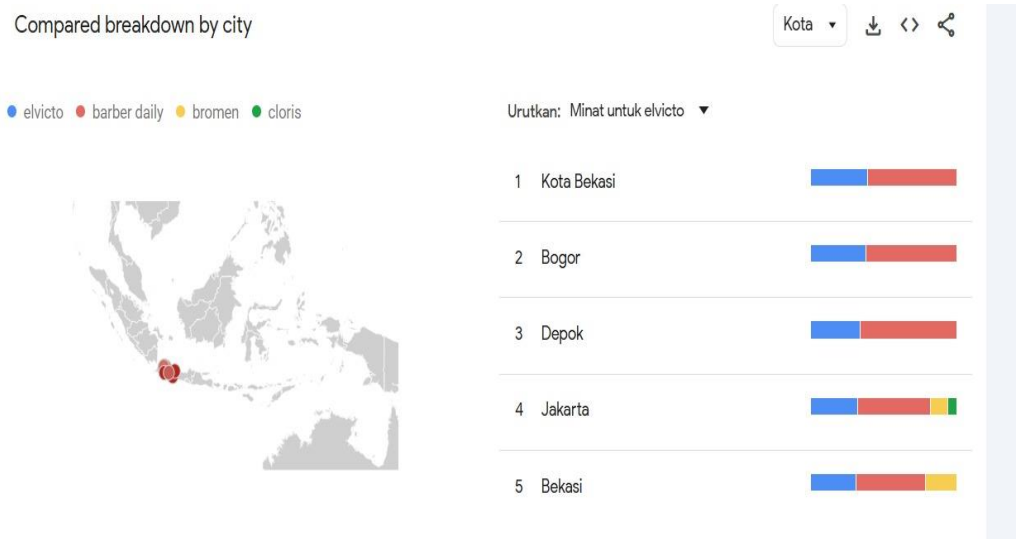
No.	Tanggal Unggah	Konten	*Likes*	*Comments*	*Views*
2	17/05/2025	*Unboxing* Elvicto oleh Verrel Bramasta	12.450	980	190.000
3	24/03/2025	Tips *skincare* pria bersama Verrel Bramasta	18.300	1.650	245.000
4	01/04/2025	TikTok *challenge* Elvicto bersama fans	20.100	2.100	310.000
5	28/01/2026	Konten Elvicto.id oleh *influencer* Elvicto	12	0	4.361
6	02/02/2026	Konten Elvicto.id oleh *influencer* Elvicto	190	0	60.900
7	03/02/2026	Konten Elvicto.id oleh *influencer* Elvicto	9	0	5.089

Sumber: TikTok (2025)

Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* dalam pemasaran digital dapat diamati melalui performa konten yang dihasilkan, khususnya melalui tingkat *engagement* seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan interaksi pengguna. *Brand Ambassador* Elvicto menunjukkan tingkat *engagement* yang relatif tinggi pada konten promosi yang ditampilkan di *platform* media sosial oleh *Brand Ambassador* yaitu Verrel Bramasta. Namun beberapa postingan terakhir sudah tidak menggunakan konten dari *Brand Ambassador* Verrel Bramasta dan hanya menggunakan konten dari influencer sehingga terjadinya penurunan *engagement* dari Elvicto. Untuk itu diperlukan analisis lebih lanjut untuk melihat sejauh mana keterlibatan konsumen terhadap konten *Brand Ambassador* Elvicto benar-benar berkontribusi pada minat beli dan keputusan pembelian produk.

Minat konsumen terhadap suatu merek di ruang digital dapat dianalisis melalui data pencarian daring yang merefleksikan tingkat perhatian dan ketertarikan masyarakat. *Skincare* Elvicto, analisis minat pencarian berdasarkan wilayah

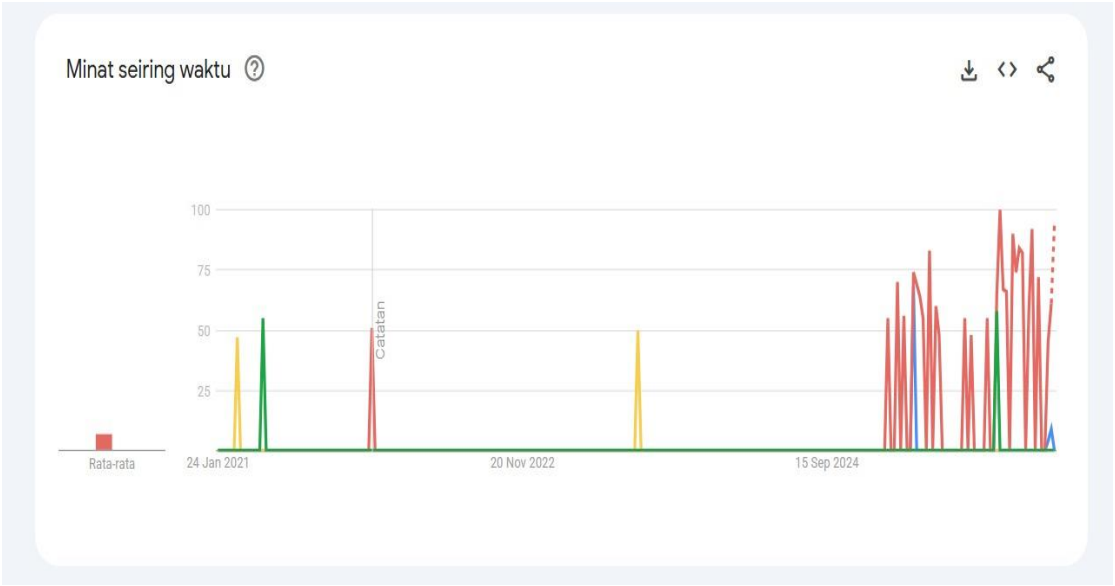
menunjukkan adanya konsentrasi perhatian pada daerah perkotaan. Dapat dilihat bahwa minat pencarian terhadap Elvicto paling tinggi berasal dari wilayah Jabodetabek, khususnya Kota Bekasi, Bogor, dan Depok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa wilayah urban dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi menjadi pasar potensial bagi produk Elvicto. Temuan tersebut juga memperkuat relevansi pemilihan wilayah perkotaan sebagai lokasi penelitian, karena mencerminkan karakteristik konsumen yang aktif secara digital dan terpapar intensif oleh konten pemasaran di platform media sosial.



Gambar 1. 5 Minat Pencarian Merek Elvicto Berdasarkan Kota di Indonesia

Sumber: Google Trend (2026)

Selain dianalisis berdasarkan wilayah, posisi merek Elvicto di pasar *skincare* pria juga dapat dilihat melalui perbandingan dengan merek kompetitor. Analisis perbandingan minat pencarian menunjukkan bahwa Elvicto masih menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan merek lain yang telah lebih dikenal oleh konsumen. Sebagaimana minat pencarian Elvicto di sejumlah kota masih berada di bawah merek kompetitor seperti Barber Daily, Bromen, dan Cloris. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat popularitas dan eksposur merek Elvicto masih relatif lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Perbedaan tingkat minat pencarian tersebut mencerminkan adanya tantangan bagi Elvicto dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan daya saing di industri *skincare* pria yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 6 Perbandingan Minat Pencarian Elvicto dan Merek Kompetitor

Sumber: Google Trend (2025)

Selain menunjukkan perbedaan tingkat minat antar merek, adapun dinamika minat konsumen terhadap merek *skincare* seiring waktu. Pola fluktuasi minat pencarian Elvicto menunjukkan bahwa perhatian konsumen tidak bersifat stabil dan cenderung dipengaruhi oleh berbagai aktivitas pemasaran digital. Perubahan minat tersebut dapat berkaitan dengan intensitas promosi, penyajian konten pemasaran, ulasan konsumen (*electronic word of mouth*), serta keterlibatan figur publik dalam konten promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan relevan memiliki peran penting dalam menjaga serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek *skincare* di platform digital.

Berdasarkan perbandingan minat pencarian tersebut, merek skincare Elvicto dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada posisi merek yang sedang berkembang (*emerging brand*) dan belum menjadi *market leader* di kategori *skincare* pria. Kondisi ini menjadikan Elvicto relevan untuk dikaji dalam efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya *Electronic Word of Mouth* dan penggunaan *Brand Ambassador.* Berbeda dengan merek besar yang telah memiliki tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi, Elvicto masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji sejauh mana *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* mampu memengaruhi *purchase intention* pada merek yang

masih berada dalam fase pertumbuhan di tengah persaingan industri *skincare* pria yang semakin kompetitif.

Minat konsumen terhadap suatu merek di ruang digital dapat dianalisis melalui data pencarian daring yang mencerminkan tingkat perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tertentu. Di era digital saat ini, penetrasi *e-commerce* dan penggunaan internet yang semakin meluas berdampak pada perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja online, termasuk di wilayah perkotaan seperti Kota Depok, yang berada dalam wilayah metropolitan Jabodetabek dan memiliki karakter konsumen yang aktif secara digital. Studi yang dilakukan di Depok menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota tersebut, yang menunjukkan bahwa tingginya penggunaan platform digital berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (Febriyanti dkk., 2024).

Perihal merek *skincare* Elvicto, analisis minat pencarian berdasarkan wilayah menunjukkan adanya konsentrasi perhatian pada daerah perkotaan. Terlihat bahwa minat pencarian terhadap Elvicto paling tinggi berasal dari wilayah Jabodetabek, khususnya Kota Bekasi, Bogor, dan Depok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa wilayah urban dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi menjadi pasar potensial bagi produk Elvicto. Temuan tersebut juga memperkuat relevansi pemilihan wilayah perkotaan sebagai lokasi penelitian karena mencerminkan karakteristik konsumen yang aktif secara digital dan terpapar intensif oleh konten pemasaran di platform media sosial. Meskipun wilayah perkotaan menunjukkan tingkat perhatian yang tinggi terhadap merek Elvicto, tingginya eksposur dan minat pencarian tersebut belum tentu secara langsung berujung pada peningkatan purchase intention konsumen.

Beberapa studi melaporkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* tanpa adanya variabel perantara. (Liapriyanti, A. 2024) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak signifikan secara langsung, tetapi menjadi signifikan melalui *brand image* sebagai mediator. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Syahla, A. M., & Irmawati, I. 2024), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *skincare* kecuali jika terlebih dahulu membentuk citra merek yang kuat. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* bersifat kontekstual, bergantung pada kekuatan merek, persepsi konsumen, dan karakteristik platform. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji kembali bagaimana *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* memengaruhi *Purchase Intention* pada brand *skincare* Elvicto di TikTok Shop, sebuah konteks yang masih relatif terbatas diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara spesifik pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Brand Ambassador terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *skincare* di Tiktok. skincare memiliki potensi besar di *e-commerce* karena niat beli yang tinggi sehingga dijadikan faktor mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan. Meski Tiktok memiliki jumlah kunjungan tinggi, Sama seperti aplikasi *online shop* lainnya, tiktok shop juga menawarkan banyak promo menarik seperti *flash sale*, diskon belanja, dan gratis ongkos kirim (Solikah & Kusumaningtyas, 2022). Akan tetapi masih banyak juga brand *skincare* di Tiktok yang belum memaksimalkan strategi *Electronic Word of Mouth* dan belum memiliki *Brand Ambassador* yang kuat sehingga kurang dapat bersaing dengan *brand* yang sudah mengoptimalkan kedua peran tersebut. Namun, dalam variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh pada niat beli. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Elvicto.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk *skincare* di platform digital (Dwiputri & Syahputra, 2023). Namun, temuan penelitian terkait pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau bergantung pada konteks tertentu, seperti karakteristik merek, persepsi konsumen, dan platform yang digunakan (Wijaya & Handayani, 2025).

Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya TikTok Shop sebagai platform *social commerce* dengan dominasi kategori perawatan dan kecantikan. Perihal tersebut, merek *skincare* Elvicto dipilih sebagai objek penelitian karena masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat, meskipun memiliki potensi pasar yang besar.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mencari solusi dan jawaban atas permasalahan yang telah diuraikan melalui penelitian secara simultan dengan judul **"Pengaruh E-WoM dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare Elvicto pada Pengguna TikTok Shop di Kota Depok"**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi pelaku bisnis *brand skincare,* sekaligus menjadi referensi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital di *social commerce.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* pada platform media sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen perihal *social commerce,* serta menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran digital, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen pada industri *skincare* maupun sektor bisnis digital lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku usaha *skincare*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan ulasan konsumen (*Electronic Word of Mouth*) serta pemanfaatan *Brand Ambassador* secara efektif dalam meningkatkan *purchase intention* di platform media sosial, khususnya TikTok Shop.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dalam pengembangan penelitian sejenis dengan variabel, objek, maupun metode penelitian yang berbeda.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pertama, penelitian ini dibatasi pada platform TikTok Shop sebagai media *social commerce* yang diteliti. Kedua, objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* merek Elvicto, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada merek skincare lain. Ketiga, responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna TikTok Shop yang mengetahui atau pernah melihat konten promosi produk skincare Elvicto, baik melalui video, *live shopping,*

maupun ulasan konsumen. Keempat, variabel independen yang diteliti hanya mencakup *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Faktor lain di luar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, dan promosi penjualan, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adaby, O. C., & Nurhadi, N. (2022, September). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. In *Forum Bisnis Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 35-46).

Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Promotion On Consumers' Purchase Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *4*(01), 24–32. Https://Doi.Org/10.22219/Jamanika.V4i01.32534

Admin. (2024, 7 November). *Riset Compas.Co.Id: Market Share 33%, Tiktok Shop Masuk Persaingan Pasar Perawatan & Kecantikan*. Markettrack.ID.

Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 115-127.

Aurellya, G., & Fettry M, S. E. (2025). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusaahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, *4*(5).

Azis Imam Mustaqim, & Dita Hendriani. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Pada Perilaku Sosial Remaja Desa Sumberdadap Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung. *JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS)*, *3*(1), 27–44. Https://Doi.Org/10.54066/Jupendis.V3i1.2643

Azzahra, G. M., & Setyawan, A. A. (2025). *Understanding Impulse Buying In Tiktok Shop: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing In Indonesia*. International Journal Of Management Science And Information Technology.

Agustina, S. T., & Triana Setiyarin. (2025). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Di Media Sosial Terhadapkeputusan Pembelian Konsumen*146.*

Annisa, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *3*(1), 225-233.

Chatrina, A., Militina, T., & Zilfana, Z. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Makeup Merek Barenbliss Di Kota Samarinda. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, *4*(3), 6523-6532.

Cho, C. (2019). *The Little Book Of Skin Care: Rahasia Kecantikan Korea Untuk Kulit*

Cinta, N., Sirait, S., Sulaiman, F., Arif, A., Beli, N., Scarlett, K., & Sulaiman2, F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett Di Gereja Polonia. In *JUMANAGE* (Vol. 3, Issue 2). Http://Creativecommons.Org/Licenses/By/4.0/Zhttps://Ejournal.Unama.Ac.Id/Index.Php/Jumanagez

Citra Wijaya, K. P., Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). Literature Review: The Effectiveness Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Influencing Product Buying Interest. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, *6*(1), 1–6. Https://Doi.Org/10.32493/Fb.V6i1.2024.1-6.35428

Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (6th Ed.). SAGE Publications.

Adriantoni,(2024).Pengembangan Model Kepemimpinan Digital Pada Perguruan Tinggi Dalam Peningkatan Layanan Akademik Di Uin Imam Bonjol Padang.

Dan, K. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Delvina Carissa, Rodhiah (2025) Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust.

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 217-226.

Febriana, H., Vela Andita, K., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (N.D.). *Peluang Bisnis Digital Di Indonesia Pada Era Society 5.0* (Vol. 3, Issue 3).

Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (N.D.). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan E-Commerce Di Indonesia: Studi Kasus Pada Tiktok Shop*. Https://E-Journal.Naureendigition.Com/Index.Php/Mj

Fitri, B. (N.D.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Tas Laptop Eiger (Studi Mahasiswa Stiesia Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Www.Topbrandaward.Com

Fachrurrozie, Achmad Fauzi, & Ery Teguh Prasetyo. (2024). Peran Brand Ambassador Di E-Commerce.

Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, *4*(3), 1895-1904.

Gusti, I., Listianayanti, A. P., Nyoman, N., Wisudawati, S., Syarofi, M., Pendidikan, U., Denpasar, N., Sunan, U., & Surabaya, A. (N.D.). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust And E-Wom On Live Streaming Purchase Decisions. In *210 EKSIS* (Vol. 17, Issue 2). Https://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/001/Article/View/1105

Google Trends. (N.D.). *Explore: Elvicto, Barber Daily, Bromen, Cloris — Indonesia (Jawa Barat)*.

Hamidah, E. S., & Santoso, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Implora Di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *5*(04), 143-154.

Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, *16*(1), 8-22.

Hikmah, N., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassador Refal Hady And Viral Marketing On Tiktok

@Avoskinbeauty Accounts On Purchasing Decisions For Avoskin Skincare Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej

Homepage, J., Rihhadatul Aisya, A., Hapsari, A. A., & Aisya, A. R. (N.D.). Journal Of Innovative And Creativity Pengaruh Live Streaming Dan User Generated Content Terhadap Purchase Intention Dengan Discount Sebagai Variabel Moderasi. In *Journal Of Innovative And Creativity* (Vol. 5, Issue 2).

Huang, L., & Zhou, J. (2024). *The Impact Of Celebrity Brand Ambassadors On Consumer Trust And Purchase Intention In Social Commerce*. *Journal Of Digital Marketing Research*, 11(2), 145-158.

Herry Barus. (2023). Raih Penjualan Serum Pria Terbanyak, Elvicto Pencahkan Rekor MURI. *Industry.Co.Id*.

Iis Maesaroh, Ully Arta Miladia, Millah Fithriyani, Lukman Nulhakim(2025) Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian.

Indah Selfiana Putri, Intan Aulia Putri[2], Khansa Aulia, Silvia Laili Kusumastuti(2025).Pemilihan Kosmetik Baik Sebagai Perawatan Kulit Wajah Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101748.

Ivoniya, C. M., Saputra, M. H., & Prasaja, G. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *5*(6), 293-310.

Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee indonesia pada saat pandemi (Studi kasus di Kota Palembang). *Publikasi riset mahasiswa manajemen*, *2*(2), 174-182.

Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan Bibliometrik tentang Social Commerce: Tren dan Arah Penelitian dalam E-commerce. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *3*(02), 77-88.

Kadek Prashita Dwi Fridayanthi, Ni Kadek Suryani, & Inten Pertiwi. (2025a). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *14*(11), 828–844. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I11.P01

Karhoma Wijaya, A., & Bahroni, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Marketplace Shopee. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *10*(1), 209–218.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management-6/E.

Kouce Lomboan, L. (2017). Analysis The Influence Of Perceived Quality, Perceived Price And Perceived Value On Consumer Purchase Intention In Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 17, Issue 01).

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024a). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami Terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang Pada Multipara Akseptor Aktif Di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, *13*(2), 659–664. Https://Doi.Org/10.20473/Mgk.V13i2.2024.659-664

Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024b). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami Terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang Pada Multipara Akseptor Aktif Di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, *13*(2), 659–664. Https://Doi.Org/10.20473/Mgk.V13i2.2024.659-664

Lim, C. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Yang Berasal Dari Luar Negeri Terhadap Customer Purchase Intention Pada E-Commerce. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *12*(2), 130-142.

Liputan6.Com. (2023, 23 Oktober). *Banyu Anggoro Sukses Mecahkan Rekor MURI Dengan Produk Skincare Pria*.

Mahyuzar, H., & Wardoyo, E. (2024). *The Effect Of Social Commerce Construct On Buying Intentions Via Consumers Trust In Sellers*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*

Made Dita Pramesti Sandradewi1, R.A Nurlinda.(2024).Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brandambassador Terhadap Keputusan Pembelianjurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi-ISSN: 2745-7281 Pvol 5, No. 1.

Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(1), 382-395.

Mahendri, W., & Sari, K. (2026). Integrasi Atribut Produk Dan Daya Tarik Brand AmbassadorDalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Produk K-Food. *Revenue: Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, *9*(01), 62-80.

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2775-2790.

Martiah, A., Hamzah, Z., & Puspita, J. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran (Vol. 5, Issue 1).

Nafis, K. N., & Juwita, H. A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *3*(3), 820–828. Https://Doi.Org/10.21776/Jmppk.2024.03.3.24

Nadya Heniawaty(2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Nacific Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.

Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk

Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, *5*(3), 2345-2355.

Nikmah, I. K., Sari, D. K., & Febriansah, R. E. (2026). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan E-WOM terhadap Brand Switching Produk Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *9*(3), 528–536. https://doi.org/10.32493/drb.v9i3.59686

Panggabean, G. (2025). Opinions Of Medan Area University Students On Men Who Use Skincare In The Communication Science Study Program. *Jurnal Nasional Holistic Science*, *5*(2), 214–218.

Putri Dewi, S. E. L. V. I. A., Sofia, M., & Jalal, A. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dikalangan Mahasiswa Manajemen Febmumrah* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).

Ong, J., Anandya, D., & Indarini. (2024). *Factors That Influence Purchase Intention Social Commerce Tiktok Shop In Indonesia*. *Southeast Asian Journal Of Service Management*, 1(1).

Puspa Wardhani, N., & Roostika, R. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Intention Shopping For Somethinc Products On E-Commerce Marketplace Category. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(3).

Putri, K. A., & Elyana, I. (2025). Peran Influencer Marketing Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Kota Depok. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, *4*(2), 115-122.

Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.

Rumbi, W., Purwasetiawatik, T. F., & Thalib, T. (2025). *Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif: Studi Pada Penggemar JKT48*. *Jurnal Psikologi Karakter*

Rahayu, W. D. (2025). *Peran Media Sosial Terhadap Keterkaitan Perubahan Perilaku Konsumen Di E-Commerce: SLR (2019–2025)*. *Ekobis Journal Of Economy And Business*.

Rona Saniyya, Suci Utami Wikaningtyas. (2024).Pengaruh E-Promotion Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Skincare Facetology Generasi Z Bisman: Volume 7. Nomor 3

Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 1381–1391. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167

Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga Dan E-WOM(Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(3), 193-206.

Saputra, S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Fashion Pada Social-Commerce Di Kota Batam* (Vol. 08, Issue 01).

Sari, L. K., & Indriani, F. (2026). *Pengaruh Brand Ambassador Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Produk Glad2glow Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Magelang)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(7). Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i7.3020

Sulistiani, I., Bharata, W., Sanistasya, P. A., & Anwar, K. (2025). *The Impact Of Social Influence And Brand Ambassador Credibility On Purchase Intention: The Mediating Role Of Trust*.

Sulistiyaningsih, S., Ismanto, F., & Effendi, M. (2025). Strategies To Boost Tiktokshop Purchases Via Brand Ambassadors And Advertising. *Economics & Business Solutions Journal*, *09*.

Sammy Paget. (2024). *Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored*. BrightLocal.

Sianturi, P., & Purnama, S. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Promosi dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual pada Aplikasi Shopee. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, *4*(1), 1-12.

The Influence Of Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioral Control (Pbc) To The Using Intention E-Wallet In Generation Z At South Jakarta Thesis. (N.D.).

Umarni, Y., Aziz, M. A., & Alhidayatullah, A. (2024). *Analysis Of The Influence Of Social Commerce Tiktok Shop On Purchase Intention*. *International Journal Of Social Science, Education, Communication And Economics*.

Wijaya, A., & Handayani, S. (2025). *The Contextual Role Of Influencer And Brand Ambassador Effect On Purchase Intention Across Different Social Commerce Platforms*. *International Journal Of E-Commerce Studies, 5*(1), 83–102.

Wicaksana, J. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Idol K-Pop (Exo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Budgeting*, *5*(2).

Winarno, A. D., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (N.D.). *The Influence Of Brand Image And Brand Ambassador On Purchasing Decisions Of Garnier Facial Soap Among University Students In Surabaya*.

Zafira, K., & Rubiyanti, R. N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Tiktok Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Emina). In *Agustus* (Vol. 12, Issue 4).