E-ISSN: 3025-0994
Halaman 11634-11646
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Elvicto pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Depok

Fidel Farrelzi[1], Nur Fitri Dewi[2], Alfi Maghfuriyah[3]

[1,2,3] Universitas Global Jakarta
e-mail: fidelfarrelzi2000@gmail.com, nurfitridewi@jgu.ac.id, alfimaghfuriyah@jgu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador on Purchase Intention toward Elvicto skincare products among TikTok Shop users in Depok City. The study employed a quantitative method with a causal associative design. The sample consisted of 190 male respondents who were active TikTok Shop users, had been exposed to Elvicto content or promotions, and were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 27 through descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.605 and a t-value of 7.633. Brand Ambassador also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.917 and a t-value of 8.847, indicating a more dominant influence. Simultaneously, both variables significantly affect Purchase Intention, with an F-value of 104.327. The R Square value of 0.527 indicates that 52.7% of the variation in Purchase Intention is explained by Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador, while 47.3% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that managing positive, credible, and informative consumer reviews and selecting attractive, competent, and market-appropriate brand ambassadors can strengthen consumers' purchase intention for Elvicto skincare products through TikTok Shop.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador terhadap Purchase Intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel terdiri atas 190 responden laki-laki yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, pernah melihat konten atau promosi Elvicto, dan dipilih menggunakan purposive

sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien regresi 0,605 dan nilai t sebesar 7,633. Brand Ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,917 dan nilai t sebesar 8,847, sehingga menjadi variabel yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 104,327. Nilai R Square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador, sedangkan 47,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan ulasan konsumen yang positif, kredibel, dan informatif serta pemilihan Brand Ambassador yang menarik, kompeten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memperkuat minat beli konsumen skincare Elvicto melalui TikTok Shop.

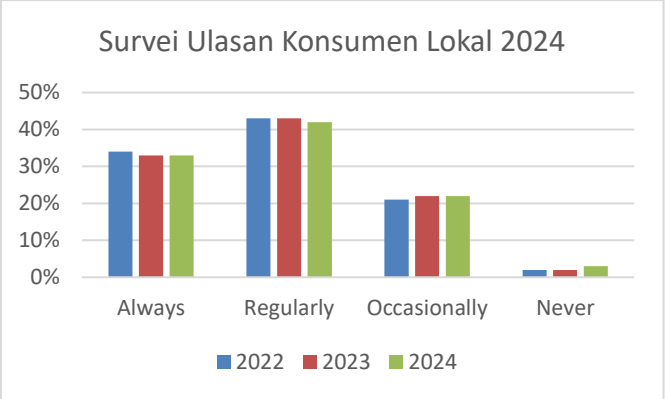
Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Purchase Intention*, Tiktok Shop, *Skincare*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, mesin pencari, maupun platform *e-commerce* sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk (Martiah et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan *purchase intention* sebagai salah satu indikator penting yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh di lingkungan digital (Maharani, 2025).

Transformasi digital juga mendorong berkembangnya *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan *e-commerce* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi dalam satu platform (Judijanto & Juniansyah, 2025). Salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop. Pada tahun 2024, TikTok Shop menjadi salah satu marketplace utama pada kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 44,30%, jauh melampaui Tokopedia (0,60%) dan Blibli (0,10%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen melalui aktivitas pemasaran digital dan interaksi antar pengguna.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *purchase intention* (Annisa & Ahmadi, 2024). Data menunjukkan bahwa sebanyak 75% konsumen membaca ulasan daring sebelum melakukan pembelian, sehingga ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli.



Gambar 1. Survei Ulasan Konsumen Lokal 2024

Perusahaan juga memanfaatkan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas merek, memperluas jangkauan promosi, dan membangun kepercayaan konsumen (Nasution et al., 2024). Kedua faktor tersebut dipandang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk di platform digital.

Salah satu merek yang aktif memanfaatkan strategi tersebut adalah Elvicto, yaitu merek skincare pria yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Meskipun Elvicto pernah memperoleh Rekor MURI atas penjualan serum pria terbanyak melalui marketplace pada tahun 2023, performa merek ini masih menghadapi tantangan di tengah persaingan industri skincare pria. Pada kuartal I tahun 2025, Elvicto hanya menempati posisi ke-10 dalam kategori pembersih wajah pria di platform e-commerce dengan pangsa pasar sebesar 2,32%. Selain itu, data penjualan di TikTok Shop menunjukkan adanya fluktuasi penjualan, meskipun produk Elvicto memperoleh dominasi ulasan positif pada Shopee maupun TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya kualitas ulasan konsumen belum tentu diikuti oleh meningkatnya *purchase intention*, sehingga diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* umumnya berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dwiputri & Syahputra, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung dan memerlukan variabel mediasi, seperti *brand image* (Syahla & Irmawati, 2024). Demikian pula, hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* masih menunjukkan pengaruh yang signifikan (Juanda & Muklis, 2024). Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bergantung pada karakteristik merek, persepsi konsumen, dan platform yang digunakan (Yanti & Handayani, 2024). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk skincare pria Elvicto di TikTok Shop sebagai platform *social commerce*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada merek yang telah mapan atau platform *e-commerce* secara umum, penelitian ini mengkaji merek yang masih berada pada tahap pertumbuhan (*emerging brand*)

pada TikTok Shop yang memiliki karakteristik interaksi dan penyebaran informasi berbasis algoritma.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen sebagai teori yang menjelaskan bagaimana niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). TPB sering digunakan sebagai landasan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memprediksi niat beli perihal belanja daring (*online*) maupun *e-commerce* karena mampu menjelaskan hubungan antara keyakinan konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Social Commerce

Social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial dan interaksi pengguna sebagai sarana promosi serta transaksi. Perilaku konsumen dalam *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh elemen rasional, tetapi juga oleh komunikasi sosial seperti pengalaman pengguna lain (*peer review*) dan rekomendasi yang disebarkan secara daring (Dwivedi & Pawsey, 2023).

Purchase Intention

Istilah *purchase intention* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menunjukkan kemungkinan melakukan pembelian suatu produk atau layanan. *Purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh secara daring melalui interaksi di platform digital (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yakni *Transactional Intention, Preferential Intention*, *Referential Intention*, dan *Exploratory Intention* (Prasad et al., 2017).

Electronic Word of Mouth

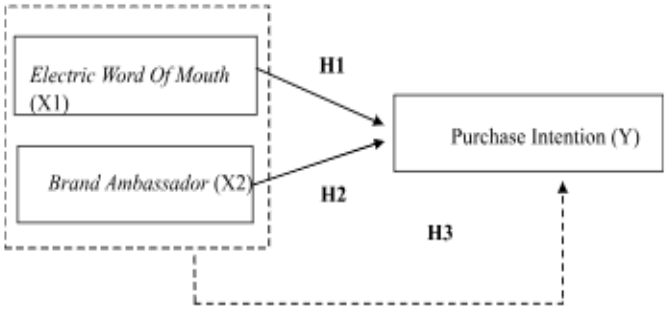
Electronic Word of Mouth adalah suatu bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna yang dibagikan di media digital (Ismagilova et al., 2017). *Electronic Word of Mouth* telah dilihat sebagai faktor penting yang memengaruhi *purchase intention* karena informasi yang berasal dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih kredibel daripada pesan pemasaran resmi. *Electronic Word of Mouth* dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yakni *Intensity, Valence of Opinion, Credibility*, dan *Quality of Information* (Kotler & Keller, 2016).

Brand Ambassador

Brand Ambassador mencerminkan peran individu yang dipilih oleh perusahaan untuk merepresentasikan merek dan berkomunikasi dengan audiens secara autentik. Peran *Brand*

Ambassador dalam pemasaran digital dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, meningkatkan *engagement*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Juanda & Muklis, 2024). *Brand Ambassador* dalam memengaruhi sikap dan minat beli konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni *Attractiveness, Expertise*, dan *Popularity* (Royan, 2004).

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H0_1$: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

Ha_1: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

$H0_2$: Diduga Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

Ha_2: Diduga Brand Ambassador berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

$H0_3$: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Ambassador secara simultan tidak berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok.

Ha_3: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention produk skincare Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok yang mengetahui atau pernah melihat promosi produk skincare Elvicto. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability*

sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok Shop, pernah melihat konten atau promosi produk Elvicto, memiliki potensi membeli produk skincare, dan berjenis kelamin laki-laki. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Malhotra, yaitu empat kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh 190 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	190	100%
Usia	<17 tahun	13	6,8%
	17–25 tahun	112	58,9%
	26–35 tahun	64	33,7%
	36–45 tahun	1	0,5%
Domisili	Cilodong	65	34,2%
	Pancoran Mas	38	20,0%
	Tapos	27	14,2%
	Sukmajaya	26	13,7%
	Beji	24	12,6%
	Sawangan	5	2,6%
	Cinere	5	2,6%
	Bojongsari	0	0%
	Limo	0	0%
	Cimanggis	0	0%
	Cipayung	0	0%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	95	50,0%
	Pelajar/Mahasiswa	83	43,7%
	Pegawai Negeri	9	4,7%
	Wiraswasta	3	1,6%
Penghasilan	< Rp1.000.000	7	3,7%
	Rp1.000.001 – Rp3.000.000	82	43,2%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	79	41,6%
	> Rp5.000.001 – Rp10.000.000	22	11,5%

Data penelitian dikumpulkan melalui studi literatur, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 dengan tahapan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi *Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori sedang. Variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,97, dengan indikator *Valence of Opinion* sebagai indikator tertinggi (mean = 2,99), sedangkan indikator *Credibility* dan *Quality of Information* memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 2,96). Variabel *Brand Ambassador* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01, dengan indikator *Attractiveness* sebagai indikator tertinggi (mean = 3,02) dan *Expertise* sebagai indikator terendah (mean = 3,00). Sementara itu, variabel *Purchase Intention* juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01, dengan indikator *Preferential Intention* memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,03), sedangkan *Transactional Intention* memiliki nilai rata-rata terendah (mean = 2,99).

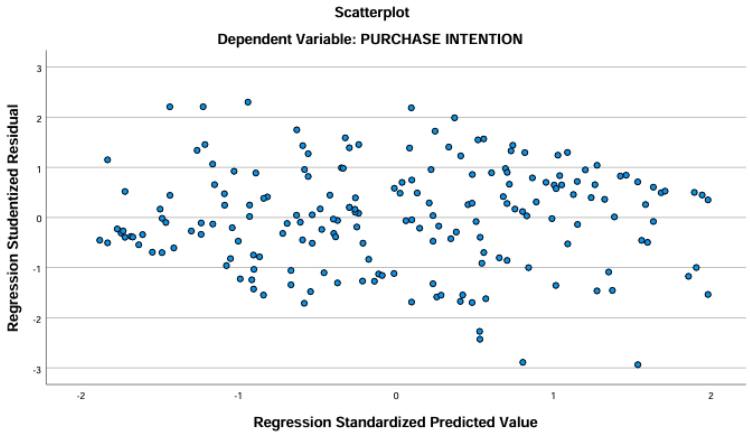
Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan *Purchase Intention* berada pada tingkat yang cukup baik, namun belum optimal sehingga masih terdapat peluang untuk ditingkatkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (14 item), *Brand Ambassador* (11 item), dan *Purchase Intention* (22 item) dinyatakan valid, karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361). Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, yaitu sebesar 0,952 untuk *Electronic Word of Mouth*, 0,935 untuk *Brand Ambassador*, dan 0,948 untuk *Purchase Intention*.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05) yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,868 (>0,10) dan VIF sebesar 1,153 (<10) pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,456 untuk *Electronic Word of Mouth* dan 0,317 untuk *Brand Ambassador*, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik scatterplot yang memperlihatkan penyebaran titik secara acak tanpa membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Analisis Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.318	4.015		2.570	.011
	X1	.605	.079	.409	7.633	.000
	X2	.917	.104	.474	8.847	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi Y = 10,318 + 0,605X_1 + 0,917X_2 + e. Nilai konstanta sebesar 10,318 menunjukkan nilai *Purchase Intention* ketika variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* dianggap konstan. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,605 dan *Brand Ambassador* sebesar 0,917 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan *Purchase Intention*. Selain itu, koefisien *Brand Ambassador* lebih besar dibandingkan *Electronic Word of Mouth*, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap *Purchase Intention* produk skincare Elvicto di TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.318	4.015		2.570	.011
	X1	.605	.079	.409	7.633	.000
	X2	.917	.104	.474	8.847	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,633 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan variabel *Brand Ambassador* memperoleh t hitung sebesar 8,847 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,972) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan Ha_1 dan Ha_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare Elvicto di TikTok Shop.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65484.075	2	32742.037	104.327	.000[b]
	Residual	58687.925	187	313.839		
	Total	124172.000	189			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Predictors: (Constant), Brand Ambassador, E-Wom

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 104,327 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,04, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H_{03} ditolak dan Ha_3 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.522	17.71551

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, E-Wom

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,726 yang menunjukkan hubungan kuat antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* dengan

Purchase Intention. Nilai R Square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 52,7% variasi *Purchase Intention*, sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, kemampuan model tetap berada pada kategori yang baik, sehingga model regresi dinilai cukup mampu menjelaskan *Purchase Intention* konsumen skincare Elvicto di TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,605 dengan nilai t hitung 7,633 ($p<0,001$), sedangkan *Brand Ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar 0,917 dengan t hitung 8,847 ($p<0,001$). Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai F hitung sebesar 104,327 ($p<0,001$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,522 menunjukkan bahwa 52,2% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut mendukung *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991), bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* berkontribusi membentuk sikap positif melalui ulasan dan pengalaman konsumen lain, sedangkan *Brand Ambassador* memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial figur publik yang dipercaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasad (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* meningkatkan *purchase intention* melalui penyampaian informasi yang dipercaya konsumen, serta penelitian Dwivedi et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mampu meningkatkan minat beli melalui kredibilitas dan hubungan emosional dengan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan penelitian Erkan & Evans (2016) serta Gunawan et al. (2021). Penelitian menemukan bahwa tidak seluruh dimensi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih mengutamakan kredibilitas sumber informasi dibandingkan intensitas ulasan (Erkan & Evans, 2016). Sementara itu, penelitian lain juga melaporkan bahwa pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh *brand credibility* dan *resonance-based self-attitude* (Gunawan et al., 2021). Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, perkembangan media sosial, serta bidang penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop yang memiliki tingkat interaksi tinggi terhadap konten digital sehingga ulasan pengguna maupun figur *Brand Ambassador* menjadi stimulus yang lebih kuat dalam membentuk minat beli dibandingkan pada penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola *Electronic Word of Mouth* secara aktif dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang autentik, merespons ulasan secara cepat, serta menyediakan informasi produk yang akurat dan mudah dipahami. Selain itu, pemilihan *Brand Ambassador* hendaknya mempertimbangkan tidak hanya daya tarik, tetapi juga kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan karakteristik produk agar pesan pemasaran lebih efektif dalam meningkatkan purchase intention konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau platform digital lainnya. Kedua, model penelitian hanya mampu menjelaskan 52,2% variasi *purchase intention*, sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image, perceived value, product quality, trust, price,* atau *social media content quality* agar memperoleh model yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Elvicto pada pengguna TikTok Shop di Kota Depok. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui *Electronic Word of Mouth*, serta semakin efektif peran *Brand Ambassador* dalam membangun daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *Valence of Opinion* merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan indikator *Attractiveness* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Brand Ambassador*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa opini positif konsumen dan daya tarik figur promosi merupakan aspek yang paling berperan dalam mendorong *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *Electronic Word of Mouth* yang positif serta pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *skincare* Elvicto.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

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.

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 217–226. Https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V22i2.6399

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining The Drivers Of Marketing Innovation In Smes. *Journal Of Business Research*, *155*, 113409.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, *61*, 47–55. Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2016.03.003

Gunawan, S. A., Hermawan, A., Widjaja, A. W., & Bernarto, I. (2021). Celebrity Endorser And Purchase Intention: The Mediating Role Of Resonance-Based Self-Attitude And Brand Credibility. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *8*(7), 603–611.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word-Of-Mouth (Ewom). In *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions* (Pp. 17–30). Springer.

Juanda, H., & Muklis, M. (2024). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador, Dan Brand Image E-Commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Rimbo Panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, *3*(1), 157–166.

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. Https://Doi.Org/10.58812/Smb.V3i02.537

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

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. Https://Doi.Org/10.37481/Jmeb.V5i1.1206

Martiah, A., Hamzah, Z., & Puspita, J. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk UMKM: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran. *Jurnal Economic Edu*, *5*(01), 36–40.

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.

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*, *9*(2), 134–145. Https://Doi.Org/10.1108/APJBA-06-2016-0063

Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities*. Elex Media Komputindo.

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect Of Social Media Influencer Marketing On Consumers' Purchase Intention And The Mediating Role Of Credibility. Journal Of Promotion Management, 27(4), 503–523. Https://Doi.Org/10.1080/10496491.2020.1851847

Syahla, A. M., & Irmawati, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 40–55. Https://Doi.Org/10.30743/Jmb.V6i1.8876

Yanti, S. E., & Handayani, D. N. (2024). Purchase Intention Pada Shopee: Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Yang Dimediasi Brand Image. *Jurnal Bisnis Digital (J-Bisdig)*, *2*(1), 115–125. Https://Doi.Org/10.52060/J-Bisdig.V2i1.2099

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. Australasian Marketing Journal, 28(4), 160–170. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ausmj.2020.03.002

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use Tiktok (Douyin) And How Their Purchase Intentions Are Affected By Social Media Influencers In China: A Uses And Gratifications And

Parasocial Relationship Perspective. Journal Of Interactive Advertising, 21(3), 297–305. Https://Doi.Org/10.1080/15252019.2021.1995544