

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND AMBASSADOR* TASYA
FARASYA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *VARIABLE*
INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC PADA GEN-Z**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Maulida Nur Hidayah

NIM : 30402200022

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM DAN BRAND AMBASSADOR TASYA FARASYA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA GEN-Z

Disusun Oleh :

Maulida Nur Hidayah

NIM : 30402200022

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 5 Januari 2026

Pembimbing,



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M

NIDN. 0611059201

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND AMBASSADOR* TASYA FARASYA DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA GEN-Z**

Disusun Oleh

Maulida Nur Hidayah

30402200022

Pada Tanggal, 5 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M

NIDN. 0611059201

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M..

NIK. 21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulida Nur Hidayah
NIM : 30402200022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh E-Wom Dan Brand Ambassador Tasya Farasya Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Gen-Z” merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap mmenerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 5 Januari
2026

Yang menyatakan



Maulida nur hidayah
30402200022

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maulida Nur Hidayah

NIM : 30402200022

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ SI Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa tugas akhir skripsi dengan judul :

“ Pengaruh *E-Wom* dan *Brand Ambassador* Tasya Farasya dengan *Brand Trust* sebagai *Variabel Intervening* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* Pada *Gen-Z*“

Dan menyetujuinya menjadi hak milik universitas islam sultan agung serta memberikan hak bebas *royalty non-eksklusif* untuk menyimpan, mengalihkan, mengelola dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/*plagiarisme* dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak universitas islam sultan agung.

Semarang, 5 Januari 2026

Yang menyatakan



Maulida Nur Hidayah
30402200022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan peran *brand ambassador* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *generasi Z*, dengan *brand trust* sebagai *variabel intervening*. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial menjadi salah satu sarana *efektif* dalam menjangkau konsumen *Gen Z* yang sangat aktif di *platform digital*. *Skintific*, sebagai merek perawatan kulit yang mengedepankan *inovasi sains* dan kepercayaan *dermatologis*, telah berhasil mendominasi pasar produk kecantikan melalui *e-commerce* dengan dukungan *promosi* dari *brand ambassador* yang berpengaruh. Metode penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti yakni *e-wom*, *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, sementara *brand trust* berperan sebagai *variabel intervening* yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek melalui komunikasi positif di media sosial dan dukungan *influencer* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen *Gen Z* pada produk perawatan kulit.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Gen-Z, Skintific.*

ABSTRACT

This research analyzes the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and the role of brand ambassador Tasya Farasya on the purchasing decisions of Skintific products among Generation Z, with brand trust as an intervening variable. In the increasingly digital era, social media has become an effective means of reaching Gen Z consumers who are very active on digital platforms . Skintific, as a skincare brand emphasizing scientific innovation and dermatological trust, has successfully dominated the beauty product market through e-commerce with promotional support from influential brand ambassadors . The study uses path analysis to examine the relationships between the variables: E-WOM, brand ambassador, brand trust, and purchasing decisions . The results indicate that E-WOM and brand ambassadors have a positive and significant influence on the purchasing decisions for Skintific products . Additionally, brand trust acts as an intervening variable, strengthening these relationships . These findings underscore the importance of building brand trust through positive social media communication and influencer support in marketing strategies to enhance Gen Z consumer loyalty and purchasing decisions for skincare products .

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision, Gen-Z, Skintific.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh E-Wom Dan Brand Ambassador Tasya Farasya Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Gen-Z” dengan lancar. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program SI Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta kebaikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
2. Cinta pertamaku, panutanku, syurgaku, ibu Zumirotun Nafisah memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti, serta selalu memberikan apapun yang terbaik buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Terima kasih selalu menjadi alasan penulis bertahan meski di tengah keputusasaan. Setiap doa yang ibunda panjatkan, setiap malam. Terima kasih sudah menjadi contoh untuk menjadi wanita kuat di dunia, beliau ibu yang hebat yang dapat membesarkan anak-anaknya seorang diri. Setiap pengorbanan yang ibunda lakukan, selalu menjadi cahaya yang menerangi penulis. Maafkan penulis jika perjuangan ini terasa begitu lama, begitu sulit dan penuh dengan air mata, terima kasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras

kepala. Ibunda menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat penulis untuk pulang. Jika kehidupan memberikan kesempatan lagi penulis berharap ibu memilih jodoh yang dapat merasakan kehidupan pernikahan yang ibu bayangkan dan membangun keluarga yang harmonis tanpa harus berjuang menjadi orang tua tunggal.

3. Anggiani kakak penulis, terima kasih sudah menjadi sosok kakak yang terbaik buat penulis, terima kasih sudah bertahan sampai detik ini, penulis selalu berdoa untuk masa depanmu lebih baik
4. Diah Ayu Kusumawati, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing atas bimbingan, saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku dekan fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang.
6. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku kaprodi SI Manajemen fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang.
7. Sahabat serta teman teman yang selalu semberi semangat dan memberi motivasi kepada penulis. Terutama untuk sahabatku yang selalu membantu dan selalu ada untuk penulis, yang selalu mendengarkan keluh kesah serta meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih juga untuk teman teman penulis. Terima kasih sudah kebersamai penulis selama diperkuliahan. Terima kasih atas segala doa, dukungan serta nasehat yang telah diberikan kepada penulis
8. Terakhir untuk penulis Maulida nur hidayah, terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai detik ini, maaf belum biasa memberikan yang terbaik untuk diri sendiri. Seorang gadis yang periang dimasa kecil semakin pertambahnya umur tau akan hidupnya yang berbeda dari anak-anak yang lain, yang akhirnya menjadi gadis

introvert tidak mau mengenal siapapun dihidupnya, selalu diam apapun perasaan yang dihadapinya seiring berjalannya waktu menjadi sosok yang berani dan periang untuk kehidupan yang semakin banyak ketakutan kegagalan dalam perjalanan ini. Penulis bukanlah manusia sempurna banyak kesalahan yang penulis lakukan selama ini, penulis meminta maaf apabila penulis dalam perjalanan ini banyak melakukan kesalahan kepada orang-orang disekitar penulis. Penulis bangga kepada dirinya atas setiap langkah yang diambil walau terkadang salah dalam mengambil keputusan tapi penulis berani menghadapi resiko itu. Jangan pernah Lelah untuk tetap berusaha, rayakan apapun dalam dirimu. Aku berdoa semoga Langkah kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang baik, tulus, dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. *Be the best version of yourself and rise every time you fall.*

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan proposal penelitian ini kedepannya.

Semarang, 5 Januari 2026

Penulis

Maulida nur hidayah

DAFTAR ISI

Contents

PENGARUH <i>E-WOM</i> DAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> TASYA FARASYA DENGAN <i>BRAND TRUST</i> SEBAGAI <i>VARIABEL INTERVENING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA GEN-Z.....	1
SKRIPSI	2
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	14
DAFTAR TABEL.....	15
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktik	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	11
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>.....	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Pengaruh antar variabel	23
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	24
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	25

2.2.6	Pengaruh <i>e-wom</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai <i>variabel intervening</i>	26
2.3	Model Empirik Penelitian	27
BAB III	Metode Penelitian	31
3.1	Jenis penelitian.....	31
3.2	Populasi dan sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Sumber dan Jenis Data	34
3.3.1	Data <i>primer</i>	34
3.3.2	Data sekunder	34
3.4	Metode pengumpulan data	34
3.5	Variabel Indikator	35
3.6	Uji Instrumen.....	37
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Realibilitas.....	37
3.7	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.1	Uji Normalitas.....	38
3.7.2	Uji Multikolinearitas	38
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	38
3.8	Analisis Data	38
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.8.2	Uji Hipotesis	39
3.8.3	Analisis Sobel Test	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	42
4.3	Uji Instrument.....	48
4.4.1.	Hasil Uji validitas	48
4.4.2.	Hasil Uji Reabilitas	49
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas	50
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.4.3.	Hasil Uji Heterokedastisitas	51
4.5	Analisis Data	53
4.5.1	Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda	53

4.5.2	Hasil Uji Hipotesis	55
4.5.3	Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	58
4.6	Pembahasan	60
4.6.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Trust	60
4.6.2	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Trust.....	61
4.6.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian 63	
4.6.4	Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.5	Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.6	Pengaruh Brand Trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian66	
4.6.7	Pengaruh Brand Trust memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	71
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Penelitian yang akan datang.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 nilai penjualan skintific.....	5
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	28
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 1.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test 2.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 penduduk kelompok umur.....	30
Tabel 3.2 Definisi dan Indikator.....	34
Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	38
Tabel 4.2 Indeks Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	40
Tabel 4.3 Indeks Responden Variabel Brand Ambassador.....	42
Tabel 4.4 Indeks Responden Variabel Brand Trust.....	43
Tabel 4.6 Hasil Descriptive Statistik.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Gleser.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda Model 1	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda Model 2	51
Tabel 4.14 Hasil Uji T	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *globalisasi* dan *teknologi* ini, kehidupan kian berdampingan dengan maraknya penggunaan internet. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan *marketplace*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Perubahan gaya hidup masyarakat kini menjadi sorotan dimana masyarakat dahulunya terbiasa berbelanja *offline* sekarang dapat belanja online ini menjadikan peningkatan pasar *e-commerce* meningkat secara *signifikan*. *E-commerce* merujuk pada *transaksi bisnis elektronik* di mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan *fleksibilitas* waktu dan lokasi, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan berbagai produk yang tersedia. *Generasi Z*, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam *ekosistem digital* yang kaya informasi dan sangat mengandalkan media sosial untuk berbagai kebutuhan, termasuk mencari produk dan melakukan pembelian, studi terbaru menunjukkan bahwa *gen Z* merupakan kelompok konsumen yang sangat peka terhadap *opini* sesama konsumen dan *rekomendasi influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Rahmaningsih & Sari, 2022).

Salah satu kategori yang sangat diminati *gen-z* adalah *skincare*. Syauki & Amalia Avina (2024) mencatat dalam penelitiannya bahwa sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit di bawah usia 13 tahun, dengan pengguna pertama dari kelompok usia 19-23 tahun, yang termasuk dalam *gen-Z*. Produk *skincare* merupakan produk yang biasa digunakan sehari-hari oleh mayoritas perempuan baik itu produk lokal maupun produk *internasional*. Saat memilih produk perawatan kecantikan, banyak pertimbangan yang perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi (Mardiayanti & Andriana, 2022).

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. Produk *skincare* yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, tabir surya, cream pelembab, dan masih terdapat beberapa produk sebagai pendukung dalam merawat kulit dan wajah. *Skincare* juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian *skincare* yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat & Moh. Mukhsin, 2024). Indonesia memiliki jumlah penduduk yang termasuk banyak dan semakin berkembangnya zaman masyarakat memiliki tingkat kepedulian yang tinggi pada perawatan kulit, sehingga, banyak merek berkompetisi dalam industri ini dengan *nilai kompetitif* tinggi (Rabiah & Stefany, 2022).

Dalam perjalanan pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahap kritis mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian Kotler (2017) dalam Kumbara (2021). Di era *digital*, proses ini semakin dipengaruhi oleh *konten* dan pengaruh tokoh publik tertentu yang dikenal sebagai *brand ambassador*. Hal ini menjadi sangat penting

mengingat *sifat impulsif* dan cepatnya pengambilan keputusan di kalangan *gen Z*, terutama dalam produk kecantikan dan *skincare* (Rahmaningsih & Sari, 2022).

Fenomena kemajuan teknologi seperti media sosial menciptakan peluang bagi konsumen mengakses berbagai *electronic word of mouth* dari berbagai orang. *E-WOM* adalah informasi mengenai produk yang mudah diakses di berbagai *platform online* (Rahaman et al., 2024). Secara umum, Informasi *E-WOM* muncul di media sosial saat pengguna membagikan pemikiran atau bergabung dengan komunitas penggemar online. *E-WOM* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022). *E-WOM* berperan penting dalam keputusan pembelian *Gen Z*, ulasan produk di TikTok dan Instagram menjadi referensi utama.

Dalam pemasaran modern peran *brand ambassador* semakin strategis. *Brand ambassador* adalah individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran, citra merek, dan mendorong keputusan pembelian di kalangan *audiens* mereka. Biasanya, mereka adalah tokoh publik atau influencer dengan jumlah pengikut besar di media sosial, yang memiliki kemampuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen (Ghadani et al., 2022; Malihah & Meilania, 2023). Tasya Farasya, adalah seorang beauty influencer terkenal di Indonesia, mempengaruhi pengikutnya melalui konten kecantikan seperti review produk, tutorial makeup, dan vlog.

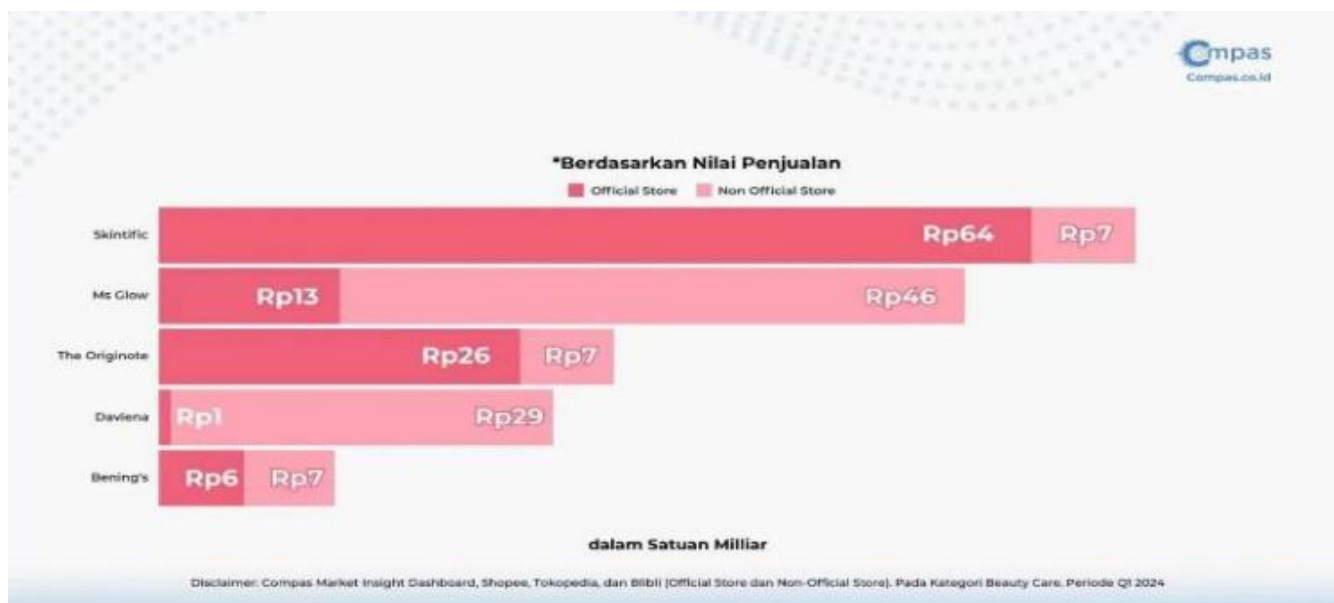
Ia dijuluki "*Beauty Influencer* Indonesia Paling Kreatif" dan dipercaya menjadi *BA* berbagai produk kecantikan. Kehadirannya meningkatkan daya tarik dan *kredibilitas* produk di kalangan konsumen muda. Melalui konten review, tutorial, dan endorsement. Tasya berhasil memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian oleh *gen Z*, yang

melihatnya sebagai sumber informasi yang kredibel dan autentik (Putri et al., n.d.2024; Sari et al., 2021).

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan *variabel* kunci yang berperan dalam memperkuat hubungan antara komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen yang positif dan konsisten terhadap produk serta *integritas* merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai *variabel intervening*, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara *signifikan*, menjadikan konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk yang direkomendasikan (Lombok & Samadi, 2022; Suhartawan et al.,2024). Membangun *brand trust* sangat penting terutama dalam industri kosmetik dan *skincare* yang sangat *kompetitif* dan dipenuhi banyak pilihan produk serupa (Sitorus & Al., 2020; Sudirjo et al., 2023).

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat adalah *Skintific*. *Skintific* adalah merek *skincare* terkemuka di Indonesia yang fokus pada *skin barrier*. Menurut data kompas market insight, *Skintific* memiliki penjualan tertinggi di tahun 2023, merek ini menawarkan produk yang andal dan telah diuji secara klinis untuk masalah kulit. *Skintific* juga menonjolkan 5X *Ceramide Skin Barrier Repair Moisture Gel*, yang membantu menciptakan identitas merek yang mudah di ingat, menjadikannya pilihan utama konsumen di *e-commerce* (Aprina & Hadi, 2024).

Menurut compas.co.id, (2024) Keunggulan *Skintific* tidak hanya terletak pada formula produknya yang canggih, tetapi didukung oleh tim ahli *dermatologi* yang berkomitmen untuk terus berinovasi dalam perawatan kulit berbasis sains. Dengan fokus pada perbaikan *skin barrier* sebagai fondasi kesehatan kulit. Produk-produk *Skintific* telah membantu jutaan orang di Indonesia mendapatkan kulit lebih sehat dalam waktu singkat.

Gambar 1.1 nilai penjualan *skintific*

Sumber : Kompas co.id 2024

Skintific berhasil menjadi pemimpin pasar di kategori perawatan dan kecantikan, khususnya pada segmen paket kecantikan di *e-commerce*. Berdasarkan pemantauan *Kompas Market Insight Dashboard*, *Skintific* mencatat nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar selama kuartal pertama 2024. Dari jumlah tersebut, Rp 64 miliar berasal dari toko resmi *Skintific*, sedangkan Rp 7 miliar berasal dari toko non-resmi. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan terbesar *Skintific* didominasi oleh kanal resmi mereka.

Dalam kategori paket kecantikan, *Skintific* meraih *market share* sebesar 89,2%, jauh mengungguli *brand* lain seperti *MS Glow*, *The Originote*, *Daviena Skincare*, dan *Benings Indonesia* yang menempati peringkat di bawahnya. Kontribusi terbesar terhadap *market share* ini berasal dari toko resmi *Skintific* di *marketplace* Shopee dengan nama *Skintific_ID*. Data Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa *Skintific_ID* berhasil menjual 149,9 ribu produk dengan nilai penjualan mencapai Rp 47,6 miliar hanya dari satu *marketplace* tersebut.

Keberhasilan *Skintific* dalam meraih penjualan tinggi dan *market share* dominan ini didukung oleh strategi paket kecantikan yang beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan

pelanggan. Setiap paket yang ditawarkan mengombinasikan produk-produk berbeda untuk mengatasi kebutuhan kulit yang *spesifik*. Inovasi produk dan kombinasi yang tepat menjadi kunci utama, karena *Skintific* terus mengembangkan produk baru dan merancang paket yang relevan dengan permasalahan kulit konsumen. Pendekatan ini membuat *Skintific* mampu menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori paket kecantikan di *e-commerce* Indonesia, serta didukung oleh *BA* seperti Tasya Farasya yang memberikan nilai tambah dalam hal *kredibilitas* dan daya tarik bagi konsumen muda, khususnya *Gen Z* (Compas.co.id, 2024).

Meski terdapat banyak penelitian tentang pengaruh *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, riset yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dengan *brand trust* sebagai mediator khususnya dalam konteks produk *skincare* di kalangan *gen Z* Indonesia masih sangat terbatas. Studi-studi sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi beberapa menegaskan pengaruh signifikan *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian, namun belum meneliti peran mendalam *brand trust* sebagai *variabel intervening* (Lestari et al., 2025; Utami et al., 2020). Di sisi lain, studi seperti yang dilakukan oleh Anastasiei (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *kredibilitas e-wom* dan niat beli, tergantung pada konteks dan *variabel* lainnya. Kekurangan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan dalam memahami mekanisme bagaimana *brand trust* membangun jembatan pengaruh *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *gen Z* pada produk *skincare* lokal seperti *Skintific*, oleh karena itu penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memberikan gambaran empiris yang komprehensif serta kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada *segmen* konsumen muda yang sangat dinamis saat ini.

Penelitian ini juga relevan dengan kasus Tasya Farasya sebagai *brand ambassador Skintific*, yang memiliki pengaruh besar di kalangan *gen-Z*. *Skintific* sebagai merek *skincare* lokal perlu strategi pemasaran yang baik untuk bersaing dengan merek lain. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk memberikan hasil yang objektif, dengan tujuan memberi gambaran tentang hubungan antara *e-wom*, *brand ambassador*, *brand trust*, dan keputusan pembelian *skincare*. Maka judul penelitian ini adalah **"Pengaruh E-WOM dan Brand Ambassador Tasya Farasya dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Gen-Z."**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah studi pada penelitian ini adalah **"PENGARUH E-WOM DAN BRAND AMBASSADOR TASYA FARASYA DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA GEN-Z"** kemudian pertanyaan penelitian (*Question Reserch*) yang muncul sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *brand trust* produk *Skintific* pada *gen-Z*?
2. Apakah *brand ambassador* (Tasya Farasya) berpengaruh terhadap *brand trust* produk *Skintific* pada *gen-Z*?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skintific* pada *gen-Z*?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skintific* pada *gen-Z*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skintific* pada *gen-Z*?

6. Apakah *brand trust* berperan sebagai *variabel intervening* dalam pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*?
7. Apakah *brand trust* berperan sebagai *variabel intervening* dalam pengaruh *brand ambassador* (Tasya Farasya) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *brand trust* pada produk *Skintific* di kalangan *gen-Z*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (Tasya Farasya) terhadap *brand trust* pada produk *Skintific* di kalangan *gen-Z*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (Tasya Farasya) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* sebagai *variabel intervening* dalam *e-wom* dan keputusan pembelian produk *Skintific* pada *gen-Z*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* sebagai *variabel intervening* dalam *brand ambassador* dan keputusan pembelian produk *skintific* pada *gen-Z*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat *Teoritis*

- a. **Penelitian ini diharapkan menjadi referensi kajian akademik tentang perilaku konsumen *digital*, khususnya pada *gen-Z*, dengan menggabungkan variabel *e-wom*, *brand ambassador*, dan *brand trust* dalam konteks keputusan pembelian produk kosmetik seperti *Skintific*.**
- b. **Menguatkan teori hubungan antara *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dengan penambahan *brand trust* sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut secara lebih mendalam.**
- c. **Menambah literatur mengenai peran *influencer* dan *brand ambassador* khususnya Tasya Farasya dalam membentuk kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di era *digital*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *influencer marketing* dalam industri kosmetik.**
- d. **Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada *gen-Z*, yang selama ini hasilnya masih beragam, sehingga skripsi ini dapat membantu memperjelas hubungan tersebut dalam konteks produk *Skintific***
- e. **Penelitian ini diharapkan menambah literatur mengenai *brand trust* sebagai variabel *intervening***

2. Manfaat Praktik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membuat bagi pihak pemasar dan *brand manager Skintific* dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan *e-wom* dan *brand ambassador* seperti Tasya Farasya untuk meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian di kalangan *gen-Z*.
- b. Memberikan *insight* bagi *influencer* dan *brand ambassador* tentang pentingnya membangun *kredibilitas* dan kepercayaan merek agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *efektif*, terutama di *platform digital*.
- c. Membantu perusahaan kosmetik memahami peran *variabel brand trust* sebagai penghubung antara pengaruh *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat fokus meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai strategi utama pemasaran.
- d. Memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan konten dan komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan *e-wom* positif dan endorsement dari *influencer* ternama seperti Tasya Farasya untuk menarik minat beli *gen-Z*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet (Suarsa, 2020). *E-wom* merupakan bentuk baru dari pemasaran *word of mouth*, yang mana sebagai pembeda terdapat pada media atau cara yang digunakan dalam memasarkan suatu produk (Rahmawati & Ahsan, 2021). *E-wom* juga di definisikan menurut Anggi Muningsgar et al., (2022) suatu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian suatu produk dan menceritakan pengalaman mengenai produk tersebut kepada calon. Serta Prayoga & Rachman, (2020) juga mengatakan *e-wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *aktual, potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* adalah komunikasi konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang disebarkan melalui media internet. Ini mencakup pernyataan positif atau negatif dan berfungsi sebagai bentuk pemasaran yang berbeda dari *word of mouth* tradisional, mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Menurut Ismagilova, E., (2017) terdapat beberapa karakteristik *e-wom*, diantaranya yaitu:

1. volume dan jangkauan *e-wom* yang meluas tidak terhalang jarak dan waktu sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dalam waktu singkat.
2. *E-wom* dipengaruhi oleh di spersi platform yang didefinisikan sebagai sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung diberbagai komunitas yang dapat berdampak besar terhadap minat beli konsumen.
3. *Anonimitas* yakni perilaku konsumen yang menyembunyikan identitas pribadinya yang akan berdampak terhadap berkurangnya *kredibilitas e-wom*.
4. *Valensi* yang merupakan acuan terhadap penilaian positif atau negative yang diberikan oleh konsumen ketika mereka melakukan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka dapatkan.

Menurut Prayoga & Rachman, (2020) indikator *E-WOM* sebagai berikut ;

1. **Intensitas**, intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
2. **Konten**, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Yang berisis; informasi pilihan produk, Informasi kualitas produk, Informasi mengenai harga yang ditawarkan, Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.
3. **Pendapat Positif**, terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
4. **Pendapat Negatif**, adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

Menurut Herdiansyah dan Yulniar (2024) dalam Khoirudin & Marginingsih, (2024), terdapat tiga indikator *e-wom*, antara lain:

1. Intesitas (*Intensity*)
2. Valensi Pendapat (*Opinion Valence*)
3. Konten (*Content*)

Berdasarkan indikator-indikator *electronic word of mouth (e-wom)* menurut para ahli diatas, peneliti akan menggunakan indikator : (1) Intensitas (*Intensity*), (2) Konten (*Content*), (3) Pendapat positif, (4) Pendapat negatif

2.1.2 *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek atau produk kepada audiensnya dengan tujuan meningkatkan pengenalan merek dan mendorong penjualan. Biasanya, mereka adalah tokoh publik seperti selebriti, aktor, musisi, atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Selain memasarkan produk secara daring maupun luring, *brand ambassador* juga berperan sebagai wajah dan representasi merek, menjaga citra positif, serta membantu membentuk persepsi baik di kalangan konsumen. Menurut Ghadani et al., (2022) *Brand ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, sekaligus menunjukkan cara mereka secara efektif meningkatkan penjualan.

Singkatnya, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk melalui pengaruh pribadi serta jaringan yang dimilikinya. *Brand ambassador* atau duta merek adalah sebuah alat dalam strategi pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian konsumen (Malihah & Meilania, 2023). Oleh sebab

itu, *brand ambassador* seringkali digunakan dalam peluncuran sebuah produk baru oleh perusahaan (Vidiastutik & Hariasih, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sebuah merek atau produk. *Brand ambassador*, yang biasanya merupakan tokoh publik dengan pengaruh besar di media sosial, bertugas untuk mewakili dan mempromosikan merek kepada audiens, mereka tidak hanya berfokus pada pemasaran produk secara daring maupun luring, tetapi juga menjaga citra positif merek dan membentuk persepsi baik di kalangan konsumen. Dengan demikian, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk melalui pengaruh pribadi serta jaringan yang dimiliki. Penggunaan *brand ambassador* menjadi semakin penting, terutama dalam peluncuran produk baru, sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Beberapa factor yang mempengaruhi *brand ambassador* menurut Rosi & Muliatie (2024) adalah:

- a. Identitas *visual* dan *sensorik*, seperti *logo*, warna, *tipografi*, citra, dan *gaya ilustrasi* atau *fotografi*.
- b. Gaya komunikasi dan nada suara
- c. Cara bertindak
- d. Interaksi antara konsumen dengan produk pada suatu *brand*.
- e. Kesan yang diciptakan perusahaan, seperti desain produk, kualitas pelayanan, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan.
- f. Citra yang dibuat oleh perusahaan

Untuk mengukur terbentuknya atau tidaknya brand ambassador maka hal tersebut harus diukur dengan dimensi dan indikator *brand ambassador*. Menurut Pebriyanti & Kusmayadi, (2022) kepribadian merek memiliki 5 unsur meliputi:

a. *Sincerity* (ketulusan)

Sikap jujur, ikhlas dan tidak berpura pura yang dimiliki seseorang dalam menjelaskan suatu produk.

b. *Excitement* (keramahan)

Mengambarkan dalam penyampaian, komunikasi yang sopan, santun dan unik karakteristik *brand personality*, sehingga konsumen melihat kepribadian ini sebagai *brand personality*.

c. *Competence* (dapat diandalkan)

Kemampuan pemilik akun *e-commerce* yang dapat diandalkan konsumen memandang dan menilai produk dan dapat dipertanggung jawabkan dalam hal menjelaskan menggunakan produk yang dijual.

Indikator *brand ambassador* menurut Amelia et al., (2023) adalah sebagai berikut :

a. *Atractiveness* (Daya Tarik), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen.

b. *Trust worthiness* (Kepercayaan), Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *Brand Ambassador* karena memiliki indikator-indikator penting, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

c. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan indikator-indikator *brand ambassador* menurut para ahli diatas, peneliti akan menggunakan indikator : (1) *Attractiveness* (Daya Tarik), (2) *Trust worthiness* (Kepercayaan), (3) *Expertise* (Keahlian), (4) *Competence* (dapat diandalkan)

2.1.3 *Brand Trust*

Menurut Lombok & Samadi, (2022) *brand trust* ialah kepercayaan konsumen pada merek yang berhasil membangun pengalaman yang bertahan lama, berkesan, dan berkelanjutan Kepercayaan ini berasal dari integritas, keutuhan, dan sikap baik merek. *Brand trust* mengacu pada kepercayaan konsumen atas produk dan jasa yang menggunakan merek tertentu (Fitriyatul Bilgies et al., 2023). Kepercayaan ini lahir tidaklah secara tiba-tiba, rasa percaya lahir dari persepsi yang baik dan positif, juga pengalaman yang sangat berkesan setelah menggunakan produk (Suhartawan et al., 2024). Banyaknya jumlah produk semestinya mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa, sehingga mampu mempertahankan eksistensi (Sudirjo et al., 2023). Membangun rasa percaya konsumen tidaklah mudah, awalnya proses transaksi terjadi karena konsumen terpicat dengan konten pemasaran dan promosi secara *digital*, namun bila konsumen kecewa dengan kualitas yang ia terima, maka konsumen akan memutuskan untuk berpindah pada merek lainnya, hal ini didukung dengan banyaknya merek yang bermunculan pada era digital dan globalisasi (Pramudito et al., 2024).

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah bahwa kepercayaan

konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang berkesan dan berkelanjutan, yang berasal dari integritas dan sikap baik merek. Proses pembentukan kepercayaan tidak terjadi secara instan, melainkan melalui persepsi yang baik dan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* produk atau jasa yaitu *self concept*, *need* dan *value* (Sitorus & Al., 2020).

- a. *Self Concept* : Merupakan feeling dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self*, *ideal self*, *social self*, *expected self*, *situational self*, *extended self*, *possible self*.
- b. *Need* : Terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia yaitu: *physiological need*, *safety*, *and security need*, *egoistic*.
- c. *Value* : Konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu: a) *internal value* meliputi *self fulfillment*, *sense of accomplishment*, *self respect* dan *excitement*; b) *external value* meliputi *sense of belonging*, *sense of respect* dan *security*; c) *internal orientation value* sebagai orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

Untuk mengukur *brand trust* maka indikator yang digunakan Chaudhuri & Holbrook, dalam Syamsuddinor et al., (2021) yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

- c. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
- d. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

Indikator brand trust menurut Laksono and Suryadi (2020) dalam Ardhana & Dermawan, (2025) yaitu :

- a. *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)
- b. *Brand Competence* (Kompetensi Merek)
- c. *Brand Goodness* (Kebaikan Merek)
- d. *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Berdasarkan indikator-indikator brand trust menurut para ahli diatas, peneliti akan menggunakan indikator : (1) *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek), (2) *Brand Competence* (Kompetensi Merek), (3) *Brand Reputation* (Reputasi Merek), (4) *Keamanan* (Safe)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Rosi & Muliatie, (2024) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Zusrony, (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Gunarsih et al., (2021) Keputusan pembelian melibatkan identifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan suatu masalah dan mengevaluasi secara sistematis dan obyektif pilihan dan tujuan untuk menentukan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan. Menurut Kurniawati, (2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang

dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan. Keputusan ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli barang atau jasa, tetapi juga mencakup identifikasi opsi, evaluasi sistematis terhadap pilihan yang ada, serta pengaruh dari berbagai faktor eksternal seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan promosi. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lingkungan di sekitarnya, yang berujung pada pemilihan alternatif terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) dalam (Kumbara, 2021) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. *Evaluasi Alternatif*

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

Menurut Kotler (2015) dalam Kumbara, (2021) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus – menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

3. Peran dan Status sosial

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi sepanjang hidupnya. Posisi seseorang dalam masing – masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan

ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

d. Faktor Psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Untuk mengukur keputusan pembelian maka indikator yang digunakan menurut Sanjaya dalam Abdul Kohar Septyadi et al., (2022) yaitu:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

Indikator keputusan pembelian menurut Thompson & Peteraf dalam Holiday, sitti, Fitriani, (2025)

- a. Sesuai kebutuhan (produk sesuai kebutuhan pelanggan)
- b. Mempunyai manfaat (produk berarti dan bermanfaat bagi konsumen)
- c. Ketepatan dalam membeli produk (harga sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen)
- d. Pembelian berulang (konsumen puas dan berniat melakukan transaksi kembali)

Berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian menurut para ahli diatas, peneliti akan menggunakan indikator : (1) Sesuai kebutuhan, (2) Jumlah, (3) Ketepatan dalam membeli produk, (4) Pembelian berulang

2.2 Pengaruh antar variabel

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian oleh Putera Wal-Asri & Ridho (2025) terhadap pengguna OVO di Jakarta menunjukkan bahwa variabel *e-wom* dan *brand experience* memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap brand trust. Penelitian ini menegaskan bahwa *e-wom* secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui ulasan dan komentar di platform digital. Penelitian Dahlan et al., (2021) menyebutkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*, yang juga berperan sebagai mediator hubungan *e-wom* dan *purchase intention* pada konsumen grabfood Hal ini selaras dengan penelitian Putra & Sary, (2024) menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan brand experience berpengaruh sebesar 41,7% terhadap brand trust pada CV HAK Creative Group. *e-wom* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.2.2 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Studi Zafira & Pakpahan (2025) Penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador regional* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee Live, Tokopedia Live, TikTok Live, dan Lazada Live. Penelitian yang dilakukan oleh Alika et al., (2024) bahwa pada konsumen produk *Nature Republic* menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand ambassador* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Dengan demikian, *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Anggi Muninggar et al., (2022) bahwa e-wom dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen aplikasi shopee untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Penelitian oleh Nuranasmitha (2025) pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan metode kuantitatif kausal. Hasil analisis *regresi linier* sederhana menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 34% terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Yunita et al., (2025) menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H3 : *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Endarto & Nirawati, (2025) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan yang artinya kehadiran dan citra *brand ambassador* secara nyata meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk lipstik maybelline. Penelitian oleh Mahsyar (2023) tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sabun pemutih Lux. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* hanya berpengaruh pada minat beli tetapi tidak selalu pada keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Rachel Ika Andini et al., (2024) bahwa Brand trust berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk laptop Axioo, khususnya di Palembang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek, mereka merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli dan menggunakan produk laptop tersebut. Penelitian yang dilakukan Hasannuridin et al.,(2025) juga menyimpulkan *brand trust* memiliki pengaruh

signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian persebaya store. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Pengaruh *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai *variabel intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh A. Putri et al., (2024) terhadap *brand Uniqlo* menunjukkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust* sekaligus keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi dan rekomendasi yang disebarkan secara elektronik oleh konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek *Uniqlo*, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian, artinya peningkatan kepercayaan tersebut menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan antara *e-wom* dengan keputusan konsumen untuk membeli produk *Uniqlo*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan merek melalui komunikasi *digital positif* untuk mendorong pembelian di kalangan konsumen muda seperti mahasiswa. Studi oleh Nomor et al., (2025) pada pembelian lampu LED online di platform Tokopedia menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *e-trust (brand trust elektronik)* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan *e-wom* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

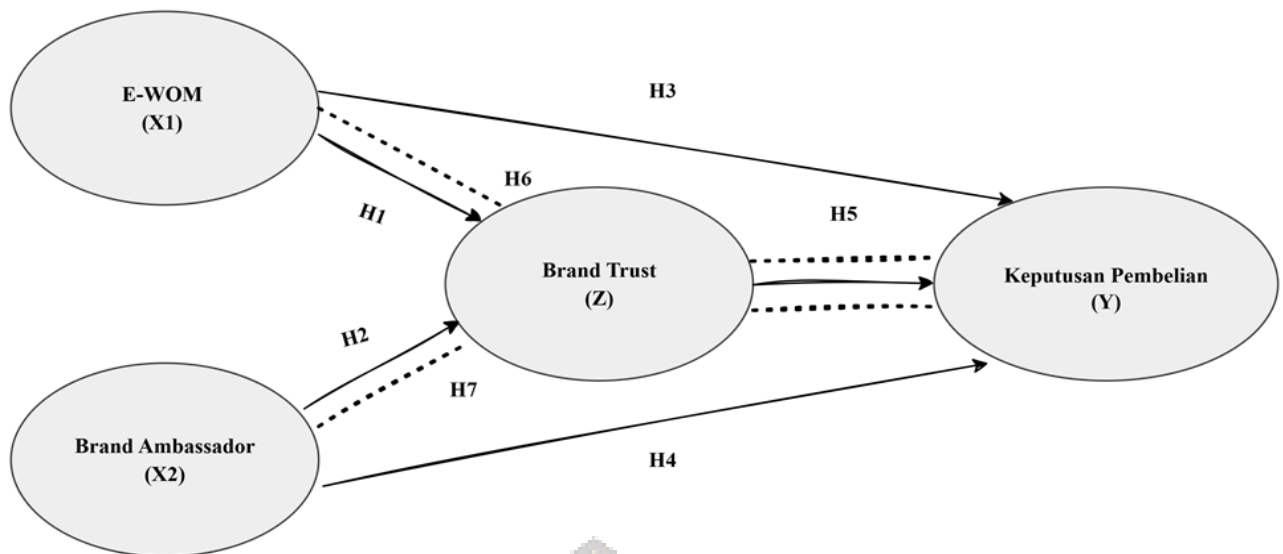
H6 : *E-WOM* dengan *brand trust* sebagai *variabel intervening* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian oleh Kristian et al., (2021) pada Distro Starcross menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan *trustworthiness* (mirip dengan *brand trust*) memediasi hubungan tersebut. Dengan kata lain, *trustworthiness* sebagai *variabel intervening* memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Alimuddin Rizal, (2025) pada produk Lip Tint Barenbliss di Semarang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* juga berpengaruh positif signifikan. *Brand trust* berperan sebagai *variabel intervening* yang memperkuat hubungan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : *Brand ambassador* dengan *brand trust* sebagai *variabel intervening* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Empirik Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Produk *Skintific* Pada gen Z.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Kerangka berfikir diatas menunjukan hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai *variabel intervening* pada konsumen *Gen Z*. Ada 3 variabel utama yang diuji yaitu *e-wom* (X1), *brand ambassador* (X2), *brand trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y), serta hubungan antar variabel tersebut.

Penjelasan hipotesis :

H1 : *e-wom* (X1) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Z), artinya semakin banyak dan baik informasi (ulasan, rekomendasi, testimoni) yang tersebar secara online, maka kepercayaan konsumen terhadap *skintific* akan meningkat.

H2 : *brand ambassador* (X2) dihipotesiskan juga bisa berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand trust* (Z) atau kepercayaan konsumen terhadap *skintific*. Kehadiran tasya farasya sebagai *brand ambassador* dapat membuat konsumen lebih yakin dan percaya terhadap citra merek.

H3 : *e-wom* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen *gen-z* seringkali sangat dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi online dalam mengambil keputusan membeli produk *skintific*.

H4 : *brand ambassador* (X2) juga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung. Dukungan atau promosi yang dilakukan tasya farasya sebagai *BA skintific* bisa membuat konsumen lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk.

H5 : *brand trust* (Z) atau kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). ketika konsumen sudah percaya dengan *skintific*, mereka akan merasa lebih aman dan yakin untuk membeli produk dari *skintific*.

H6 : *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai *variabel intervening*, yang artinya pengaruh *e-wom* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung lewat peningkatan kepercayaan konsumen pada produk *skintific*.

H7 : *brand ambassador* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai *variabel intervening*. Konsumen yang percaya pada produk *skintific* karena pengaruh tasya farasya sebagai *BA* akan cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena kepercayaan yang terbentuk.

Kesimpulan : kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) konsumen produk *skintific* dipengaruhi oleh *e-wom* (X1) dan *brand ambassador* (X2), baik secara langsung maupun melalui peningkatan *brand trust* (Z) berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh *e-wom* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*) yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Suwistiningtyas et al., 2022). Penelitian ini yang bersifat menerangkan penjelasan (*Explanatory Research*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup : *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand ambassador*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Handayani, 2020) populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *generasi Z* di kota semarang.

Tabel 1 3.1 penduduk kelompok umur

Kelompok Umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	Laki laki	Perempuan	Jumlah
	2024	2024	2024
0 - 4	58283	55856	114139
5 - 9	61668	58657	120325
10 - 14	64069	60588	124657
15 - 19	66362	62598	128960
20 - 24	66326	63127	129453

25 - 29	64287	63338	127625
30 - 34	65092	65768	130860
35 - 39	66058	67252	133310
40 - 44	66632	68567	135199
45 - 49	62767	65733	128500
50 - 54	54656	58675	113331
55 - 59	46880	51968	98848
60 - 64	38221	42922	81143
65+	57136	71257	128393

Sumber : badan pusat statistik kota semarang 2023-2024

Populasi dari penelitian ini berfokus pada kelompok usia generasi z kota semarang yang lahir pada tahun 1997-2012 dimana usia relative untuk menggunakan skincare produk skintific dimulai dari usia 12 tahun. Berdasarkan data dari BPS Kota Semarang tahun 2024, kelompok usia Gen z pada tahun 2024 yaitu usia 12-27 adalah sekitar 510.695 jiwa dari total penduduk lebih dari 1,7 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa kontribusi Gen Z di Semarang sebagian dari pengguna skincare skintific.

3.2.2 Sampel

Menurut Handayani, (2020) teknik pengambilan *sampel* atau biasa disebut dengan *sampling* adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari *populasi* yang diteliti untuk dijadikan *sampel*, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan *sampel*, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik *populasi* yaitu : 1) *Gen Z*, 2) Pernah membeli produk *skintific*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin. Rumus ini digunakan karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti, yaitu sebanyak

orang. Rumus Slovin dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian dengan populasi terbatas, terutama jika data varians populasi tidak tersedia, dan peneliti ingin memperoleh hasil yang representatif dalam batas kesalahan tertentu.

Menurut Handayani, (2020), rumus Slovin merupakan formula yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi berdasarkan margin of error yang diinginkan. Rumus ini sangat membantu peneliti untuk menentukan jumlah sampel yang representatif tanpa harus mengkaji seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan margin of error sebesar 10% (0,1). Margin of error ini dipilih karena penelitian bersifat deskriptif dan bertujuan mendapatkan gambaran umum yang cukup representatif, tanpa memerlukan akurasi tinggi.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai kritis atau batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{510.695}{1+510.695(0,1)^2} = \frac{510.695}{5.107,95} = 99,9$$

$$= 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 100 responden dari seluruh Gen-z dikota semarang dalam pengguna *skintific*.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data *primer*

Data *primer* merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui metode seperti wawancara, survei, atau observasi. Data ini memberikan wawasan yang mendalam dan relevan terhadap *fenomena* yang diteliti (Hardani et al., 2020). Data primer penelitian ini adalah mencakup *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand ambassador*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini biasanya didapatkan dari pihak lain atau kantor, dan dapat berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data penelitian ini meliputi jurnal.artikel, dan website.

3.4 Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data melalui penyebaran *kuesioner*, yaitu pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden. Responden menerima *kuesioner* melalui link online.

3.5 Variabel Indikator

Tabel 3.2 Definisi dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Electronic word of mouth (X1)</i> <i>E-WOM</i> adalah komunikasi konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang disebarkan melalui media internet..	1. Intensitas, 2. Konten 3. Pendapat positif 4. Pendapat negatif	Prayoga & Rachman, 2020, Yulniar (2024) dalam Khoirudin & Marginingsih, (2024)
2.	<i>Brand ambassador (X2)</i> <i>Brand ambassador</i> adalah individu yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sebuah merek atau produk	1. Atractiveness (Daya Tarik) 2. Trust worthiness (Kepercayaan) 3. Expertise (Keahlian) 4. Competence (dapat diandalkan)	Pebriyanti & Kusmayadi, 2022, dan Amelia et al., (2023)
3.	<i>Brand trust (Z)</i> kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) adalah bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan.	1. Brand Credibility (Kredibilitas Merek) 2. Brand Competence (Kompetensi Merek) 3. Brand Reputation (Reputasi Merek), 4. Keamanan (Safe)	Chaudhuri & Holbrook, dalam Syamsuddinnor et al., 2021 dan Laksono and Suryadi (2020) dalam Ardhana & Dermawan, (2025)
4.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i> keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan.	1. Sesuai kebutuhan 2. Jumlah 3. Ketepatan dalam pembelian produk 4. Pembelian berulang	Sanjaya dalam Abdul Kohar Septyadi et al., 2022 dan Thompson & Peteraf dalam Holidah, sitti, Fitriani, (2025)

Data yang diperoleh dari kuesioner diambil dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan sebagai berikut:



Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa *instrumen* atau alat pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, *uji validitas* menilai keabsahan data yang diperoleh agar hasil penelitian dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. *Validitas* ini penting untuk menentukan *kualitas* dan *kredibilitas data*, sehingga kesimpulan yang diambil berdasarkan data tersebut menjadi tepat dan *valid* secara *ilmiah*. *Uji validitas* dapat dilakukan melalui berbagai teknik sesuai dengan jenis data dan instrumen penelitian yang digunakan Handayani (2020). Penelitian ini, menggunakan program SPSS (Statistical Program For Science).

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menentukan sejauh mana suatu pengukuran dapat diharapkan menghasilkan temuan yang cukup *konsisten* setelah beberapa kali pengukuran. *Reliabilitas tes* diukur menggunakan *koefisien alpha* (*Cronbach's alpha*) dan *composite realbility*. Suatu pengukuran dianggap *reliabel* jika nilai *koefisien* alfa nya melebihi 0,6

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah *variabel* bebas dan terikat dalam suatu model *regresi* berdistribusi normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak terdistribusi secara normal maka hasil uji statistiknya akan lebih rendah. Model *regresi* yang layak adalah model yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini *uji normalitas* diukur dengan menggunakan analisis statistik *non-parametrik Uji Kolmogrov-Smirnov*. Berdasarkan pengambilan keputusan menurut *Uji Kolmogrov-Smirnov* yaitu distribusi data normal apabila nilai yang dihasilkan dari *Kolmogrov-Smirnov Test* $> 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi mendeteksi adanya *korelasi* antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya *multikolinearitas* dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas, dilakukan pengujian plot grafik antara nilai *prediksi variabel terikat (ZPRED)* dan *residu (SPRED)*. Tentukan apakah terdapat pola pada *grafik scatterplot* tersebar secara acak dan berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih *variabel independen* terhadap satu *variabel dependen*. Model ini menyiratkan

hubungan garis lurus atau *linier* antara variabel terikat dengan masing-masing indikator.

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pernyataan dugaan atau asumsi mengenai suatu hal yang dibuat untuk diuji atau menjelaskan kebenarannya. Pengujian *hipotesis* adalah analisis yang digunakan untuk menolak atau menerima *hipotesis*. Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi *hipotesis* dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk memverifikasi model hubungan yang telah ditetapkan.

3.8.3 Analisis Sobel Test

Uji sobel (Sobel test) adalah suatu teknik *statistik* yang digunakan untuk mengevaluasi pentingnya mediasi, khususnya untuk mengetahui apakah dampak mediasi *variabel mediator* secara *signifikan* menghubungkan *variabel independent* dan *dependen*. Ketika *variabel independen* mempengaruhi *variabel dependen* melalui *variabel mediator*, mediasi yang diproyeksikan dengan *standar error*-nya. Jika hasil *uji sobel signifikan* (biasanya $p < 0,05$), ini menunjukkan bahwa mediasi tersebut *signifikan*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden merupakan generasi Z yang menggunakan produk *skintific* terutama di kota Semarang.

Tabel 4.1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Usia		
	16-18	2	2%
	19-21	59	59%
	22-24	34	34%
	25-27	5	5%
2.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	25	25%
	Perempuan	75	75%
3.	Domisili		
	Semarang	94	94%
	Luar Semarang	6	6%
4.	Pendidikan		
	SMA/Sederajat	69	69%
	Sarjana	29	29%
	Pasca Sarjana	2	2%
5.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
	Karyawan	8	8%
	Wirasaha	10	10%
	Lainnya	2	2%
6.	Status Penggunaan Produk		
	Pernah Menggunakan	67	67%
	Sedang Menggunakan	29	29%
	Belum Pernah Menggunakan	4	4%
7.	Media untuk Mencari Informasi Produk		
	Instagram	21	21%
	Youtube	3	3%
	Tiktok	72	72%
	Blog / Website	1	1%
	Forum Online	3	3%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Sumber : Data diolah Peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden pengguna produk *skintific* pada *Gen-Z* didominasi oleh kelompok usia 19-21 tahun dengan jumlah sebanyak 59 responden sebesar 59%, diikuti oleh kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 34 responden atau 34%. Sementara itu, kelompok usia 16-18 tahun hanya mencakup 2 responden atau 2%, dan kelompok usia 25-27 tahun sebanyak 5 responden atau 5%. Dominasi responden pada rentang usia 19-21 tahun ini mencerminkan karakteristik *Gen-Z* yang mayoritas berada pada fase akhir remaja hingga awal dewasa muda, di mana mereka cenderung aktif dalam penggunaan produk perawatan kulit seperti *skintific*.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 75 responden sebesar 75%, sementara laki-laki hanya sebanyak 25 responden sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skintific* lebih banyak digunakan oleh generasi Z perempuan, yang secara umum memang lebih aktif dalam menggunakan produk perawatan kulit. Proporsi perempuan yang tinggi ini juga sesuai dengan karakteristik konsumen produk kosmetik dan *skincare* yang umumnya didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berasal dari Semarang yaitu 94 responden sebesar 94%, sementara sisanya 6 responden sebesar 6% berasal dari luar Semarang. Hal ini menunjukkan penelitian ini lebih terfokus pada generasi Z di wilayah Semarang, yang dapat mempengaruhi karakteristik hasil penelitian karena faktor geografis dan budaya lokal.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa detail pendidikan responden menunjukkan 69 responden sebesar 69% adalah SMA sederajat serta mahasiswa 29 responden sebesar 29% adalah sarjana, dan 2 responden sebesar 2% berpendidikan pasca sarjana. Ini menggambarkan responden berada pada tahap pendidikan menengah hingga perguruan

tinggi, yang sesuai dengan target *generasi Z* yang masih menempuh pendidikan dan sedang membentuk kebiasaan konsumsi.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa yaitu 80 responden sebesar 80%, diikuti oleh karyawan 8 responden sebesar 8%, wiraswasta 10 responden sebesar 10% dan lainnya 2 responden sebesar 2% yang berkerja sebagai pegawai BUMN dan Guru. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yang merupakan *karakteristik* umum dari *gen-Z*. pekerjaan sebagai karyawan dan wiraswasta dan lainnya juga tercermin meskipun dengan persentase yang lebih kecil.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 67 responden sebesar 67% pernah menggunakan produk *skintific*, 29 responden sebesar 29% sedang menggunakan produk, dan 4 responden sebesar 4% belum pernah menggunakan produk *skintific*. Data ini menunjukkan tingkat produk *skintific* yang cukup baik di kalangan *gen-Z* di Semarang, dengan sebagian besar sudah mengenal dan menggunakan produk *skintific*.

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, biasanya disajikan dalam bentuk ukuran pemusatan data seperti mean, serta bentuk penyajian lain seperti diagram dan tabel yang memudahkan pemahaman informasi data tersebut. (Surya Perdana et al., 2020)

Tabel 4.2 Indeks Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										skor	Skor (FxS)	Indeks (%)	kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Intensitas	0	0	0	0	19	57	38	152	43	215	100	424	84,8	Sangat tinggi
konten	0	0	3	6	17	51	31	124	49	245	100	426	85,2	Sangat tinggi
Pendapat positif	0	0	0	0	19	57	34	136	47	235	100	428	85,6	Sangat tinggi
Pendapat negatif	0	0	2	4	15	45	29	116	54	270	100	435	87	Sangat tinggi
Rata – Rata													85,65	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 secara keseluruhan rata-rata *indikator E-WOM* mencapai 85,65. Nilai ini mencerminkan tingkat kesepakatan responden yang tinggi terhadap berbagai *indikator E-WOM* yaitu *intensitas*, *konten*, *pendapat positif* dan *negatif*. Rata-rata tersebut menandakan bahwa *E-WOM* umum berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen di *platform digital*.

indikator dengan nilai tertinggi adalah *pendapat negatif* dengan nilai 87. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa *pendapat negatif* dalam *E-WOM* memiliki dampak kuat, sering kali lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan ulasan positif. Dampak ini mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap risiko yang disampaikan melalui ulasan online.

Indikator terendah adalah *intensitas* dengan nilai 84,8. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung kurang menekankan *frekuensi* pesan *E-WOM* dibandingkan kualitas kontennya, kemungkinan karena konsumen lebih mementingkan kedalaman informasi

daripada kualitas paparan. Meski demikian, nilai ini masih menunjukkan *kontribusi intensitas* dalam memperkuat pengaruh *E-WOM* secara keseluruhan.

Tabel 4.3 Indeks Responden Variabel *Brand Ambassador*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										skor	Skor (FxS)	Indeks (%)	kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Daya Tarik	0	0	2	4	15	45	44	176	39	195	100	420	84	Sangat tinggi
Kepercayaan	0	0	1	2	16	48	46	184	37	185	100	419	83,8	Sangat tinggi
Keahlian	0	0	2	4	18	54	44	176	36	180	100	414	82,8	Sangat tinggi
Dapat diandalkan	0	0	1	2	21	63	38	152	40	200	100	417	83,4	Sangat tinggi
Rata – Rata													83,5	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 secara keseluruhan rata-rata *indikator Brand Ambassador* Tasya Farasya mencapai 83,5. Nilai ini menandakan tingkat *efektivitas* yang tinggi secara umum dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *skintific*. Rata-rata tersebut mencerminkan keseimbangan positif antar *indikator*, di mana Tasya Farasya berhasil membangun citra kuat sebagai *Brand Ambassador*.

Indikator tertinggi adalah daya tarik dengan nilai 84. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki daya pikat *visual* dan kepribadian yang sangat kuat, sehingga mampu menarik perhatian *audiens* secara *efektif*. Daya tarik ini menjadi kekuatan utama yang mendukung kampanye pemasaran produk *skintific*.

Indikator terendah adalah kepercayaan dengan nilai 83,8. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap Tasya Farasya sudah tinggi, masih ada

ruang untuk peningkatan *kredibilitas* jangka Panjang. Faktor ini perlu diperhatikan agar kepercayaan dapat sejajar dengan daya tarik.

Tabel 4.4 Indeks Responden Variabel *Brand Trust*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										skor	Skor (FxS)	Indeks (%)	kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Kredibilitas Merek	0	0	2	4	13	39	46	184	40	200	100	427	85,4	Sangat tinggi
Kompetensi Merek	1	1	1	2	14	42	42	168	42	210	100	423	84,6	Sangat tinggi
Reputasi Merek	0	0	1	2	14	42	39	156	46	230	100	430	86	Sangat tinggi
Keamanan	0	0	0	0	17	51	38	152	45	225	100	428	85,6	Sangat tinggi
Rata – Rata													85,4	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis pada tabel 4.4 secara keseluruhan rata-rata *indikator Brand Trust* mencapai 85,4. Angka ini menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen yang *solid* terhadap *skintific* di semua dimensi. Rata-rata tersebut menandakan *pondasi* kuat yang dibangun merek dalam membentuk hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Indikator tertinggi adalah *reputasi merek* dengan nilai 86. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai citra jangka Panjang *skintific* sebagai merek yang dapat diandalkan dan *konsisten* dalam kualitas produknya. *Reputasi* yang kuat ini menjadi *pondasi* utama dalam memperkuat *loyalitas* pelanggan di pasar *skincare* yang *kompetitif*.

Indikator terendah adalah *kompetensi merek* dengan nilai 84,6. Hal ini menunjukan bahwa meskipun *skintific*, masih ada ruang perbaikan dalam *persepsi* terhadap *keahlian* teknis dan *inovasi produk*. Meski demikian, nilai ini mendukung posisi *kompetitif* merek secara keseluruhan.

Tabel 4.5 Indeks Responden Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										skor	Skor (FxS)	Indeks (%)	kriteria
	1		2		3		4		5					
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS				
Sesuai Kebutuhan	0	0	2	4	12	36	45	180	41	205	100	425	85	Sangat tinggi
Jumlah	1	1	3	6	14	42	43	172	39	195	100	416	83,2	Sangat tinggi
Ketepatan Pembelian	1	1	0	0	13	39	40	160	46	230	100	430	86	Sangat tinggi
Pembelian Berulang	1	1	5	10	19	57	36	144	39	195	100	407	81,4	Sangat tinggi
Rata – Rata													83.9	Sangat tinggi

Sumber : Data diolah Peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 secara keseluruhan rata-rata *indikator* Keputusan Pembelian mencapai 83,9. Nilai ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang cukup tinggi terhadap *indikator* yang pengaruhi Keputusan Pembelian, seperti sesuai kebutuhan, jumlah, ketepatan pembelian, pembelian berulang. Rata-rata ini menunjukkan bahwa secara umum, *indikator-indikator* ini berperan efektif dalam mendorong perilaku pembelian responden.

Indikator tertinggi adalah ketepatan pembelian dengan nilai 86. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai akurasi dan *kecocokan* produk dengan kebutuhan mereka saat melakukan pembelian, sehingga faktor ini menjadi *pendorong* utama keputusan akhir. Ketepatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh informasi produk yang memperkuat kepercayaan konsumen.

Sedangkan *indikator* terendah adalah pembelian berulang dengan nilai 81,4. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Keputusan Pembelian awal kuat, *loyalitas* untuk pembelian ulang masih perlu ditingkatkan melalui *program retensi* seperti *diskon produk* atau peningkatan layanan penjualan. Faktor ini menjadi *area* perbaikan *strategis* bagi perusahaan untuk *mengonversi* pembeli pertama menjadi pelanggan tetap.

Tabel 4.6 Hasil Descriptive Statistik

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>E-WOM</i> (X1)	100	11	20	17.13	2.53
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	100	9	20	16.70	2.60
<i>Brand Trust</i> (Z)	100	9	20	17.06	2.56
Keputusan Pembelian (Y)	100	6	20	16.78	2.83

Sumber : Data diolah Peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil *descriptive statistics* dari 100 responden *e-wom* memiliki nilai minimum 11 dan maksimum 20, dengan rata-rata 17.13 serta *standar deviasi* 2.53. ini berarti kebanyakan *gen-z* memberikan penilaian yang cukup tinggi terkait aktivitas *e-wom* produk *skintific*, sehingga menunjukkan persepsi positif terhadap penyebaran informasi elektronik tentang produk *skintific*.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil *descriptive statistics* dari 100 responden *brand ambassador* tasya farasya terhadap produk *skintific* memperlihatkan nilai minimum 9 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16.70 dan *standar deviasi* 2.60. Rata-rata yang tinggi menunjukkan mayoritas *gen-z* menilai tasya farasya secara positif dalam mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk *skintific*.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil *descriptive statistics* dari 100 responden *Brand trust* memperoleh nilai minimum 9 dan maksimum 20, rata-rata 17.06, serta *standar deviasi* 2.56. Kepercayaan terhadap produk *skintific* pada *gen-z* juga tergolong tinggi dan konsisten. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar *gen-z* merasa yakin dan percaya terhadap produk *skintific*.

Berdasarkan tabel 4.6 hasil *descriptive statistics* dari 100 responden Keputusan pembelian memperlihatkan rentang nilai minimum 6 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16.78 dan *standar deviasi* 2.83. Walaupun terdapat responden *gen-z* yang memberi nilai

cukup rendah, sebagian besar masih menunjukkan kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian produk *skintific*.

4.3 Uji Instrument

4.4.1. Hasil Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu *instrument* (Yusup,2018). *Uji validitas* dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka intrumen atau item pertanyaan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	X1.1	0.813	0.2540	Valid
	X1.2	0.824	0.2540	Valid
	X1.3	0.817	0.2540	Valid
	X1.4	0.741	0.2540	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0.835	0.2540	Valid
	X2.2	0.858	0.2540	Valid
	X2.3	0.891	0.2540	Valid
	X2.4	0.812	0.2540	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Z.1	0.822	0.2540	Valid
	Z.2	0.852	0.2540	Valid
	Z.3	0.878	0.2540	Valid
	Z.4	0.864	0.2540	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.845	0.2540	Valid
	Y.2	0.878	0.2540	Valid
	Y.3	0.851	0.2540	Valid
	Y.4	0.863	0.2540	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil *uji validitas* menunjukkan bahwa seluruh item pada *variabel e-wom, brand ambassador, brand trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,2540), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam *intrument* penelitian mampu *merepresentasikan* bahwa konstruk *variabel* yang diukur secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, *instrument* penelitian dapat dilakukan memiliki kualitas yang baik

kerena setiap item pertanyaan telah memenuhi *kriteria validitas*, sehingga layak digunakan dalam tahap pengumpulan data untuk menguji hubungan antar *variabel* penelitian.

4.4.2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan suatu *instrument* penelitian. Suatu kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghandani,2022). Hasil *uji reabilitas* yang telah diujikan terhadap 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X1)	0,809	0,6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,871	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.8 hasil *uji reabilitas* menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *e-wom* (0,809), *brand ambassador* (0,871), *brand trust* (0,876), dan keputusan pembelian (0,879), memiliki nilai di atas *cut off* sebesar 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan *reliabel*, sehingga setiap indikator pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa adanya variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal dalam model regresi. *Uji normalitas* dapat dilakukan dengan *uji statistic Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) dikatakan data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15535451
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.107
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Hasil uji *Kolmogorow-Smirnov* menunjukkan statistis uji *Kolmogorow-Smirnov* adalah 0.126, dan nilai signifikansi *asimtotik (Asymp. Sig. 2-tailed)* adalah 0.088. Dalam konteks uji *Kolmogorow-Smirnov*, nilai signifikansi (*p-value*) dibandingkan dengan *alpha level* (biasanya 0.05) untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak.

Karena nilai signifikansi (0.088) lebih besar dari tingkat signifikansi *alpha* (0.05), hasil ini berada diatas batas keputusan. Dapat disimpulkan, hasil *uji Kolmogorow-Smirnov* menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali,2018). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat *orthogonal*. *Multikolinearitas* dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Keterangan
E-WOM	0.357	> 0.10	2.804	<10	Tidak ada Masalah Mutikolinieritas
Brand Ambassador	0.290	> 0.10	3.447	<10	Tidak ada Masalah Mutikolinieritas
Brand Trust	0.281	> 0.10	3.557	<10	Tidak ada Masalah Mutikolinieritas

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

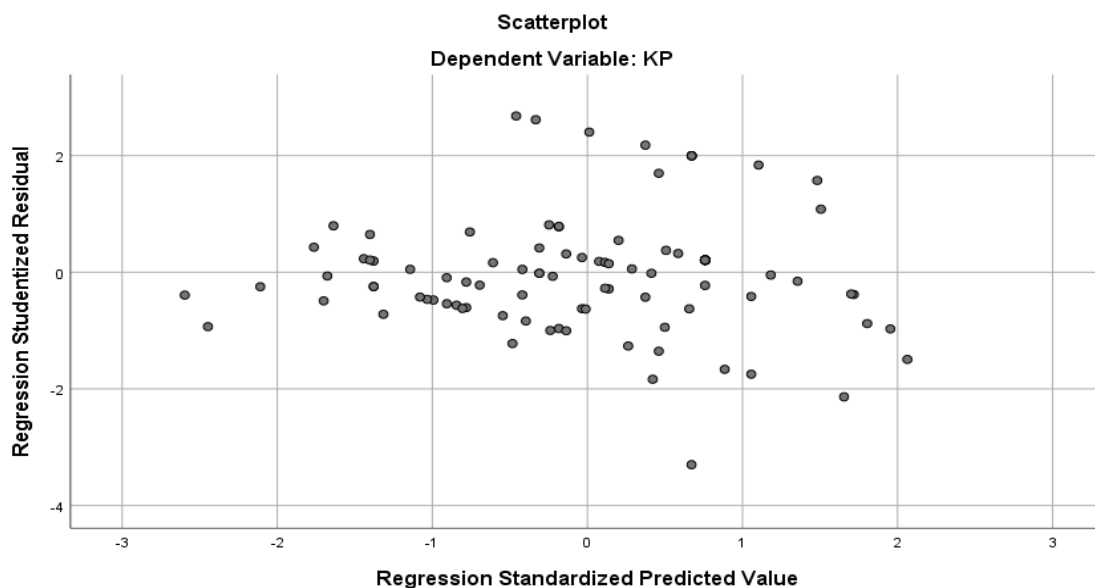
Hasil uji *multikolinieritas* menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji yaitu *e-wom*, *brand ambassador*, dan *brand trust*, memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah *multikolinearitas* yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model penelitian ini.

Tolerance adalah ukuran dari seberapa banyak variabilitas dari variabel independen yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Nilai *tolerance* yang rendah (di bawah 0.10) menunjukkan adanya *multikolinieritas* yang tinggi.

4.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji *Heterokedastisitas* adalah alat uji ketidaksamaan *Variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam satu model regresi

(Ghozali,2018) cara mendeteksi adanya *heterokedastisitas* adalah terdapat titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi *heterokedastisitas*. Hasil uji *heterokedastisitas* berdasarkan grafik dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 4.1 uji *heterokedastisitas* menggunakan grafik *scatterplot* diatas, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami peristiwa *heteroskedasitas*. Hasil ini dapat ditinjau dari pola dalam *scatterplot* yang tidak membentuk pola tertentu dan tidak terkumpul dalam posisi tertentu dan terlihat daei uji *gleser* berikut:

Tabel 4.11 Hasil *Uji Gleser*

Variabel	Signifikansi	Keterangan
E-WOM (X1)	0.99	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Ambassador (X2)	0.581	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Trust (Z)	0.303	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi uji *gleser* untuk variabel *e-wom* sebesar 0.99 (> 0.05), *brand ambassador* sebesar 0.581 (> 0.05), dan *brand trust*

sebesar 0.303 (> 0.05). karena seluruh nilai *signifikansi* lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model *regresi* dalam penelitian ini tidak mengalami masalah *heterokedastisitas*, yaitu perbedaan varian *residual* antar periode waktu yang terjadi. Dengan demikian, model *regresi* layak digunakan untuk analisi lebih lanjut.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik *regresi* ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peran variabel Independen terhadap variabel Dependen. Pada penelitian ini teknik *regresi* yang dipergunakan adalah teknik regresi dengan variabel intervening dimana variabel intervening (*brand trust*) berada di luar dan hanya memediasi pengaruh variabel *e-wom* dan *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengolahan program SPSS menunjukkan persamaan *regresi* berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda Model 1

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta (Standardized)	t-hitung	Sig	Keterangan
Brand	E-WOM	0,350	4.218	0,000	signifikan
Trust	Brand Ambassador	0,551	6.641	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda Model 2

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta (Standardized)	t-hitung	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	E-WOM	0,169	1.666	0,99	Signifikan
	Brand Ambassador	0,062	0.554	0,581	Signifikan
	Brand Trust	0.615	5.392	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 dan 4.13, diperoleh persamaan *regresi linier* berganda sebagai berikut:

Model Persamaan 1 : $Z = 0,350.X1 + 0,551.X2 + e$

Model Persamaan 2 : $Y = 0,169.X1 + 0,062.X2 + 0,615.Z + e$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

Z : *Brand Trust*

X1 : *E-WOM*

X2 : *Brand Ambassador*

e : standar error

Persamaan regresi model 1 bisa dimaknai sebagai berikut:

1. Koefisien untuk variabel *e-wom* terhadap *brand trust* dalam persamaan 1 adalah 0,350 dengan arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Nilai t-hitung sebesar 4.218 dan signifikan pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh *e-wom* sangat kuat dan signifikan.
2. Koefisien untuk variabel *brand ambassador* terhadap *brand trust* dalam persamaan 1 adalah 0,551 dengan arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi kepercayaan terhadap *brand trust*. Nilai t-hitung sebesar 6.641 dan signifikansi pada tingkat 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* sangat kuat dan signifikan.

Persamaan regresi model 2 bisa dimaknai sebagai

1. Koefisien untuk variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian dalam persamaan 2 adalah 0,169 dengan arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-wom* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 1.666 dan signifikansi

pada tingkat 0,99 menunjukkan bahwa pengaruh *e-wom* sangat kuat dan signifikan.

2. Koefisien untuk variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam persamaan 2 adalah 0,062 dengan arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 0,554 dan signifikan pada tingkat 0,581 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* sangat kuat dan signifikan.
3. Koefisien untuk variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian dalam persamaan 2 adalah 0,615 dengan arah positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand trust* yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 5.392 dan signifikan pada tingkat 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* sangat kuat dan signifikan.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

4.5.2.1 Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu independen variabel (variabel bebas) terhadap dependen variabel (variabel terikat) secara *parsial* (Ghozali, 2011). Adapun klasifikasi untuk pengujian *parsial* (*uji t*) yaitu diantaranya:

- Apabila nilai *probabilitasnya* lebih kecil dari 0,05 ($prob \leq 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- Apabila nilai *probabilitasnya* lebih besar dari 0,05 ($prob \geq 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta (Standardized)	t- hitung	Sig	Keterangan
Model Regresi 1					
<i>Brand Trust</i>	E-WOM	0,350	4.218	0,000	Diterima
	Brand Ambassador	0,551	6.641	0,000	Diterima
Model Regresi 2					
Keputusan Pembelian	E-WOM	0,169	1.666	0,99	Ditolak
	Brand Ambassador	0,062	0.554	0,581	Ditolak
	Brand Trust	0,615	5.392	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai signifikan untuk *e-wom* terhadap *brand trust* adalah 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , hipotesis **H1 diterima**. Ini berarti *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai signifikansi untuk *brand ambassador* terhadap *brand trust* adalah 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , hipotesis **H2 diterima**. Ini berarti *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Nilai signifikansi untuk *e-wom* terhadap keputusan pembelian adalah 0.99. Karena nilai signifikansi > 0.05 , hipotesis **H3 ditolak**. Ini *e-wom* berarti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Nilai signifikansi untuk *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 0.581. Karena nilai signifikansi > 0.05 , hipotesis H4 ditolak. Ini berarti *brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Nilai signifikansi untuk *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.000. Karena nilai signifikansi < 0.05 , hipotesis H5 diterima. Ini berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *koefisien determinasi* adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *variabel-variabel independen* dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Apabila besarnya *koefisien determinasi* mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	AdjustedR Square	Persentase
E-WOM Brand Ambassador	Brand Trust	0.713	71,3%

E-WOM Brand Ambassador Brand Trust	Keputusan Pembelian	0.638	63,8%
--	------------------------	-------	-------

Sumber : Data diolah Peneliti,2025

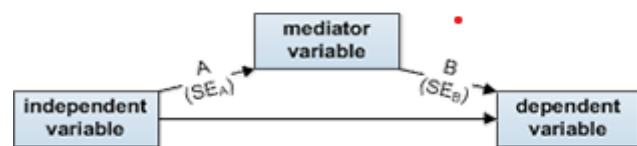
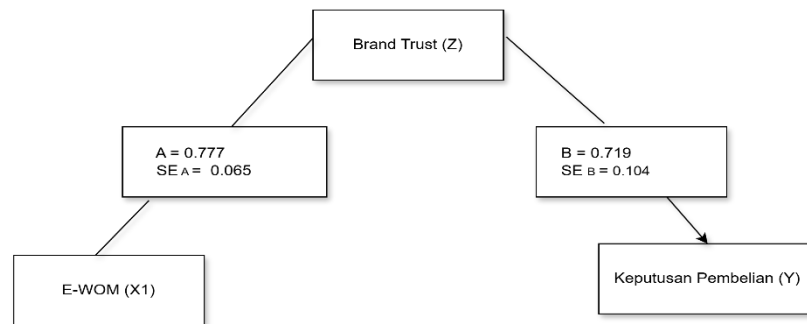
Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.713 menunjukkan bahwa 71,3% *variasi* dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen *E-WOM* dan *Brand Ambassador*. Ini berarti model *regresi* 1 memiliki kekuatan *prediktif* yang baik dalam menjelaskan variasi *Brand Trust* berdasarkan dua *variabel independen* tersebut. Artinya secara keseluruhan pengaruh model masuk kategori sangat kuat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.638 menunjukkan bahwa 63,8% *variasi* dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen *E-WOM*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Trust*. Ini berarti model *regresi* 2 juga memiliki kekuatan *prediktif* yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian berdasarkan tiga *variabel independen* tersebut. Artinya secara keseluruhan model masuk kategori kuat.

4.5.3 Hasil Uji Sobel Test

4.5.3.1 Hasil Uji Sobel Test 1

Uji *sobel* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *brand trust*. Jika nilai *sobel test* lebih besar disbanding nilai *critical rasio* 1.96 maka *brand trust* dapat dikatakan memediasi. Berikut gambar uji *sobel test* dalam penelitian ini:



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 5.98465076

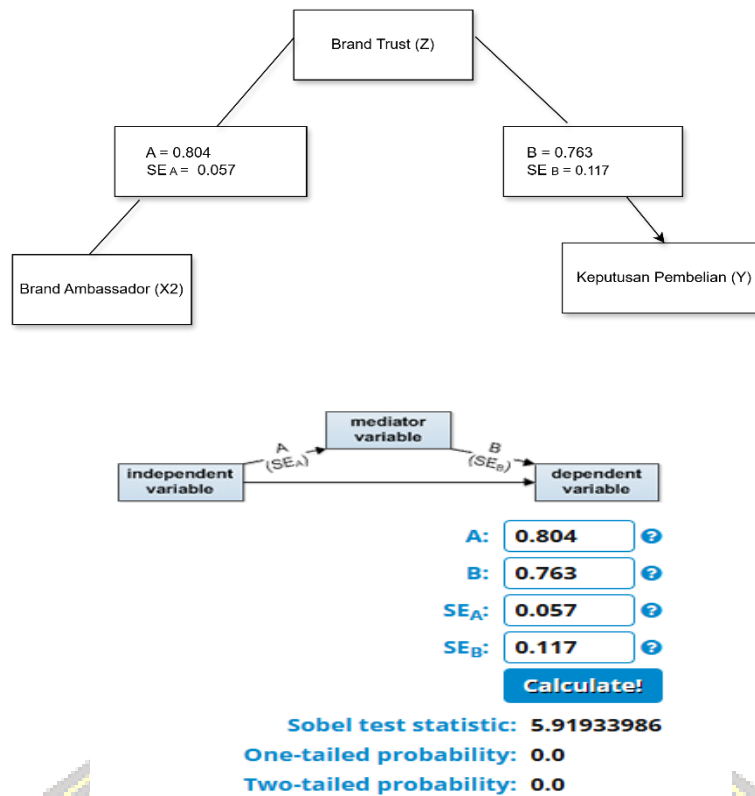
One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan kalkulator *sobel test* nilai z dari *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 5.98465, karena nilai z lebih besar dari nilai *critical ratio* yang diperoleh sebesar $5.98465 > 1.96$, maka hasil membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

4.5.3.2 Hasil Uji Sobel Test 2



Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan kalkulator **sobel** nilai z dari *sobel test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 5.91933, karena nilai z lebih besar dari nilai *critical ratio* yang diperoleh sebesar $5.91933 > 1.96$, maka hasil membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**. Hal ini berarti semakin baik *E-WOM* yang diterima konsumen maka tingkat kepercayaan (*Brand Trust*) mereka terhadap skintific juga semakin tinggi.

Dengan demikian, *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang mampu memperkuat keyakinan konsumen pada skintific dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang lebih loyal. Dapat diketahui dari masing-masing

indikator *E-WOM* yaitu intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif. Intensitas menggambarkan seberapa sering konsumen mengakses, membaca, atau berinteraksi dengan informasi mengenai skintific di media online, sedangkan konten berkaitan dengan isi informasi yang dibagikan, seperti kualitas produk, harga, maupun pengalaman penggunaan. Pendapat positif mencerminkan ulasan atau rekomendasi yang mendukung merek skintific sehingga mampu meningkatkan *Brand Trust*, sementara pendapat negatif berisi keluhan atau kritik yang berpotensi menurunkan kepercayaan apabila tidak direspon dengan baik oleh perusahaan.

Pada meningkatnya *E-WOM* yang diberikan kepada perusahaan menunjukkan adanya pengaruh dalam meningkatkan *Brand Trust*. *E-WOM* akan meningkatkan kepercayaan pada merek karena konsumen merasakan bahwa perusahaan secara aktif menyediakan informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses di berbagai platform digital. Hal ini mendorong konsumen untuk menilai bahwa perusahaan terbuka terhadap masukan, sigap menanggapi pendapat negatif, dan konsisten menampilkan konten positif yang sesuai dengan pengalaman mereka, sehingga keyakinan terhadap keandalan dan integritas merek semakin kuat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putera Wal-Asri & Ridho (2025), Dahlan et al., (2021) serta Putra & Sary, (2024) yang mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, karena *E-WOM* akan memainkan peran penting agar *Brand Trust* menjadi maksimal.

4.6.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* Tasya Farasya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen

terhadap Tasya Farasya sebagai Brand Ambassador, maka tingkat kepercayaan (*Brand Trust*) mereka terhadap skintific juga semakin tinggi.

Dengan demikian, *Brand Ambassador* Tasya Farasya menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan daya tarik merek, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat keyakinan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan layak untuk dipilih. Dapat diketahui dari masing-masing indikator *Brand Ambassador* yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan dapat diandalkan (*reliability*).

Yang pertama daya tarik (*attractiveness*), Tasya Farasya dikenal menarik, stylist, dan sesuai dengan citra kecantikan yang diinginkan konsumen. Daya tarik fisik dan gaya komunikasinya membuat konsumen lebih tertarik mengenal dan mencoba merek, sehingga memperkuat keyakinan bahwa skintific berkualitas. Kemudian kepercayaan (*trustworthiness*) Tasya sering berbagi review jujur dan transparan di media sosial. Konsumen menilai opininya tidak berlebihan dan konsisten. Persepsi kejujuran ini konsumen merasa skintific dapat dipercaya. Keahlian (*expertise*) Tasya dipandang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas tentang produk kecantikan. Reputasinya sebagai *beauty influencer* membuat rekomendasinya dianggap kompeten. Keahlian ini meningkatkan persepsi bahwa skintific yang dipromosikan memang baik dan aman digunakan. Dapat diandalkan (*reliability*) Tasya dinilai konsisten dalam menjaga citra, konten, dan kerja samanya dengan skintific. Konsistensi ini membuat konsumen merasa bahwa informasi dan janji yang disampaikan melalui Tasya akan sejalan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga *Brand Trust* semakin kuat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zafira & Pakpahan (2025) dan Alika et al., (2025) yang mengatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, karena *Brand Ambassador* akan memainkan peran penting agar *Brand Trust* menjadi maksimal

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis **H3 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa walaupun konsumen menerima berbagai informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk melalui media online, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan membeli. Dengan kata lain, keberadaan ulasan, komentar, maupun rekomendasi di *platform digital* belum mampu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian responden terhadap produk skintific.

Tidak signifikannya pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa responden masih lebih mempercayai pengalaman pribadi, rekomendasi langsung dari orang terdekat, atau promosi perusahaan dibandingkan informasi dari internet yang dianggap kurang dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, konten *E-WOM* yang tersebar mungkin bersifat umum, tidak rinci, atau bahkan saling bertentangan, sehingga tidak memberikan keyakinan yang cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk skintific.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa intensitas paparan *E-WOM* belum tentu berbanding lurus dengan perubahan perilaku membeli. Konsumen bisa saja sering melihat ulasan di media sosial atau *marketplace*, namun hanya menjadikannya sebagai

bahan pertimbangan sekunder. Keputusan akhir lebih banyak ditentukan oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk yang sudah dikenal, ketersediaan produk, maupun pengalaman penggunaan sebelumnya. Dengan demikian, *E-WOM* dalam konteks penelitian ini lebih berperan sebagai sumber informasi tambahan, bukan faktor penentu keputusan pembelian.

Hasil ini tidak selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini memberikan gambaran berbeda bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten di setiap konteks. Perbedaan karakteristik responden, jenis produk, serta platform yang digunakan dapat memengaruhi efektivitas *E-WOM*. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan strategi *E-WOM* untuk meningkatkan penjualan, tetapi perlu mengombinasikannya dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang relevan agar mampu memengaruhi Keputusan Pembelian secara lebih signifikan.

4.6.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengaruh *Brand Ambassador* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan sehingga **H4 ditolak**. Artinya, keberadaan Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* belum mampu mendorong konsumen untuk langsung memutuskan membeli produk. Meskipun secara deskriptif responden mungkin menilai Tasya Farasya positif, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mengubahnya menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini tidak hanya bergantung pada figur selebriti dalam mengambil Keputusan Pembelian produk skintific. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, manfaat yang dirasakan, serta

rekomendasi dari orang terdekat diduga lebih dominan dibandingkan pengaruh *Brand Ambassador*. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *Brand Ambassador* hanya berfungsi sebagai pemicu perhatian dan kesadaran merek, bukan satu-satunya penentu Keputusan Pembelian.

Kemungkinan besar, mayoritas responden sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman sendiri terhadap produk skintific sehingga Keputusan Pembelian lebih didasarkan pada *evaluasi rasional*, bukan pada ketertarikan terhadap Tasya Farasya. Selain itu, intensitas paparan iklan atau konten yang menampilkan Tasya Farasya mungkin belum cukup tinggi, atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi informasi konsumen. Kondisi ini menyebabkan pesan yang dibawa oleh *Brand Ambassador* tidak sepenuhnya terserap dan tidak menggerakkan mereka untuk membeli.

Hasil ini tidak selaras dengan beberapa penelitian yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas *Brand Ambassador* sangat bergantung pada kecocokan figur, segmentasi pasar, dan strategi komunikasi yang digunakan. Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi masukan bahwa penggunaan Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* perlu dioptimalkan melalui konten yang lebih relevan, interaktif, dan terintegrasi dengan strategi promosi lainnya. Perusahaan juga perlu memperkuat aspek lain seperti kualitas produk, testimoni konsumen, serta promosi harga agar Keputusan Pembelian tidak hanya bergantung pada daya tarik figur selebriti.

4.6.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa **H5 diterima**. Hal ini berarti semakin baik *Brand Trust* yang diterima konsumen maka tingkat Keputusan Pembelian terhadap produk skintific juga semakin tinggi.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian juga terlihat dari keberanian konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain. Konsumen yang sudah percaya pada merek cenderung merasa lebih yakin dalam proses pengambilan keputusan, sehingga mengurangi keraguan terhadap klaim produk maupun risiko yang mungkin timbul. Kondisi ini mendorong konsumen untuk memilih Skintific dibandingkan merek pesaing meskipun terdapat banyak alternatif produk perawatan kulit di pasaran.

Selain itu, tingginya *Brand Trust* terhadap Skintific berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dan komitmen pembelian jangka panjang. Konsumen yang percaya akan merasa puas dan memiliki ikatan emosional dengan merek, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh promosi sesaat, tetapi juga oleh pengalaman positif yang berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Hasil ini selaras dengan penelitian Rachel Ika Andini et al., (2024) dan Hasannurdin et al., (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.6.6 Pengaruh Brand Trust memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* pada Gambar 4.2 memiliki angka 5.98465 lebih besar dari nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1.96, maka

dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti bahwa pernyataan **H6 diterima**.

Dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menjelaskan bahwa *E-WOM* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian skincare. Dengan demikian, semakin positif informasi dan ulasan tentang skintific yang tersebar di media sosial maupun platform ulasan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Peran mediasi *Brand Trust* terlihat dari mekanisme ketika informasi *E-WOM* yang kredibel mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk skintific. Konsumen yang awalnya hanya mengetahui skintific dari rekomendasi teman, beauty influencer, atau ulasan di marketplace akan merasa lebih yakin setelah melihat konsistensi testimoni positif, sehingga membentuk keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Keyakinan ini kemudian diterjemahkan menjadi Keputusan Pembelian, misalnya konsumen bersedia mencoba rangkaian produk skintific atau melakukan pembelian ulang.

Diterimanya H6 dapat memberikan *implikasi manajerial* bahwa perusahaan perlu mengelola *E-WOM* sekaligus membangun *Brand Trust* secara konsisten. Perusahaan dapat mendorong ulasan positif yang jujur, menyediakan informasi produk yang lengkap, serta merespons keluhan dengan cepat agar percakapan daring mengenai skintific tetap positif dan dipercaya. Selain itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan akan memastikan janji merek benar-benar dirasakan konsumen, sehingga kepercayaan

yang terbentuk dari *E-WOM* tidak hanya bersifat sementara tetapi berkontribusi nyata pada peningkatan Keputusan Pembelian.

4.6.7 Pengaruh Brand Trust memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* pada Gambar 4.3 memiliki angka 5.91933 lebih besar dari nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, ini berarti bahwa pernyataan **H7 diterima**.

Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* tidak hanya mempengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap merek skintific yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi *Brand Trust* yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi dan promosi Tasya Farasya, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk skintific.

Peran mediasi *Brand Trust* dapat dijelaskan melalui cara Tasya Farasya menyampaikan informasi, testimoni, dan edukasi produk skintific yang dinilai relevan dan kredibel oleh pengikutnya. Kredibilitas dan citra positif Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* membuat konsumen merasa yakin akan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk yang direkomendasikan, sehingga persepsi risiko berkurang dan keyakinan terhadap merek meningkat. Ketika konsumen sudah percaya pada merek, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, seperti niat membeli ulang dan merekomendasikan skintific kepada orang lain, yang tercermin dalam Keputusan Pembelian nyata.

Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, serta berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks skintific, hal ini berarti perusahaan berhasil memanfaatkan figur Tasya Farasya bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana strategis untuk menanamkan kepercayaan jangka panjang pada merek di benak konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Ambassador* yang konsisten dengan nilai dan kualitas merek menjadi penting agar efek mediasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dapat dipertahankan dan diperkuat pada periode berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WOM* (intensitas, konten, pendapat positif dan negative) maka semakin meningkat *Brand Trust* (kredibilitas, kompetensi, reputasi, dan keamanan merek) terhadap produk skintific pada *Gen-Z* di kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* Tasya Farasya terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Ambassador* (daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan dapat diandalkan) maka semakin meningkat *Brand Trust* terhadap produk skintific pada *Gen-Z* di kota Semarang.

3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang baik belum cukup mendorong peningkatan Keputusan Pembelian (sesuai kebutuhan, jumlah, ketepatan, dan pembelian ulang) produk Skintific pada Gen-Z di Kota Semarang.
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Ambassador* belum tentu secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian produk Skintific pada Gen-Z di Kota Semarang.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Trust* (kepercayaan terhadap kredibilitas, kompetensi, reputasi, dan keamanan produk) maka semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific pada Gen-Z di Kota Semarang.
6. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *Brand Trust* pada hubungan antara *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang baik akan terlebih dahulu meningkatkan *Brand Trust*, yang kemudian mendorong peningkatan Keputusan Pembelian produk Skintific pada Gen-Z di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari *Brand Trust* pada hubungan antara *Brand Ambassador* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peran Brand Ambassador yang baik akan meningkatkan *Brand Trust* dan pada akhirnya mampu meningkatkan Keputusan Pembelian produk Skintific pada Gen-Z di Kota Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan *E-WOM*, *Brand Ambassador*, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian oleh manajer adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *E-WOM*, perusahaan perlu mengelola dan mendorong ulasan positif di platform seperti TikTok dan Instagram dengan menyediakan informasi lengkap, jujur, dan mudah dipahami agar kualitas konten, intensitas, serta valensi *E-WOM* tetap tinggi. Tim pemasaran harus aktif memonitor komentar, menjawab pertanyaan, dan merespons keluhan secara cepat untuk menjaga kredibilitas informasi dan mencegah penyebaran *E-WOM* negatif yang merusak kepercayaan.
2. Untuk variabel *Brand Ambassador*, perusahaan perlu memilih dan memanfaatkan *Brand Ambassador* seperti *beauty influencer* harus mempertimbangkan daya tarik, keahlian, serta kesesuaian citra dengan *Gen-Z* agar figur tersebut benar-benar mampu membangun kedekatan emosional dan memengaruhi persepsi merek. Konten kolaborasi dengan *Brand Ambassador* perlu dibuat lebih edukatif, relevan, dan interaktif (*review* jujur, *tutorial*, *before-after*) sehingga tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong kepercayaan dan niat beli.
3. Untuk variabel *Brand Trust*, perusahaan perlu memperkuat bukti sosial seperti testimoni asli, sertifikasi, dan bukti klinis di kanal digital untuk mempertegas keandalan merek, sehingga brand trust dapat menjadi jembatan antara paparan *E-WOM/Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Manajemen harus menjaga konsistensi kualitas produk, keamanan, dan klaim yang sesuai dengan hasil nyata agar kredibilitas, kompetensi, dan reputasi merek Skintific tetap tinggi di mata *Gen-Z*.

4. Untuk variabel Keputusan Pembelian, perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, Skintific tidak cukup hanya mengandalkan *E-WOM* dan *influencer*, tetapi juga perlu mengoptimalkan kombinasi promosi, inovasi produk, dan kemudahan pembelian di *e-commerce* agar konsumen mudah bertransaksi dan terdorong melakukan pembelian ulang. Manajemen dapat merancang kampanye digital yang terintegrasi: *E-WOM* positif, konten brand ambassador, dan penawaran taktis (*diskon, bundling, flash sale*) sehingga seluruh indikator bekerja selaras dalam mendorong konsumen dari tahap mencari informasi hingga benar-benar memutuskan membeli produk Skintific.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini hanya menggunakan responden *Gen-Z* yang berdomisili di satu wilayah yaitu Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen *Gen-Z* di daerah lain atau segmen usia lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan *kuesioner online*, sehingga sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap item pernyataan; peneliti tidak dapat menggali lebih dalam alasan perilaku responden seperti pada metode kualitatif (*wawancara atau FGD*).

5.4 Penelitian yang akan datang

Penelitian mendatang direkomendasikan untuk:

1. Penelitian ini menggunakan variabel *E-WOM*, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, kualitas produk, atau promosi untuk memperkaya model dan mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji *Koefisien Determinasi* (R^2) dalam penelitian ini yang terbesar yaitu 71,3% yang sudah memadai, menunjukkan kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengembangkan variabel-variabel baru dengan membandingkan dari studi-studi terdahulu yang berhasil mencapai nilai R^2 tinggi, seperti integrasi faktor E-WOM dan Brand Trust dalam konteks marketing digital dari Al-Adwan et al. (2023) dengan R^2 efektif 79,1% untuk purchase intention, serta *integrasi organizational commitment* dalam manajemen sumber daya manusia dari Chen & Wang (2019) dengan R^2 82% untuk meningkatkan kekuatan prediktif dan relevansi teoritis secara lebih komprehensif.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek dan periode tertentu, sehingga penelitian yang akan datang disarankan memperluas cakupan *responden* misalnya pada merek kosmetik selain *skintific*, *influencer* lain selain Tasya Farasya serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan penelitian lain seperti studi *kualitatif* (wawancara mendalam atau *focus group*) agar diperoleh temuan yang lebih kaya dan mampu menggali secara lebih rinci pengaruh E-WOM dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alika, A. P., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Produk Nature Republic Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1202–1217. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33562>
- Alimuddin Rizal. (2025). *Ambassador, Pengaruh Brand Image, Brand Brand, Dan Terhadap, Trust*. 6, 825–836.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143–162.
- Anastasiei, B. (2025). *Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention*.
- Anggi Muninggar, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Raden Intan Lampung, U. (2022). WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.
- Aprina, N., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia. *Jesya*, 7(1), 252–262. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1452>

- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). the Influence of Brand Trust and Brand Commitment on Brand Loyalty Eiger in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1), 1–23.
- Al-Adwan, A. S., et al. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategies, Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 5044. Diakses dari <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/download/5044/3316/26593>.
- BPS. (2024). *Badan statistik kota semarang*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2006). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 70(01), 34–49.
- Chen, C.-H., & Wang, L.-C. (2019). The impact of organizational commitment on employee performance: Evidence from high R² models in HRM. *Journal of Management Studies*, 56(3), 456-478.
- Compas.co.id. (2024). *market-insight-paket-kecantikan-skintificNo Title*.
<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Dahlan, U. A., Trust, B., Intention, P., Trust, B., & Intentions, P. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust Pada. X*, 1–13.
- Fitriyatul Bilgies, A., Risal Tawil, M., Mardiah, A., Jusatria, & Arief, I. (2023). Analysis of The Influence of Online Consumer Reviews, Seasonal Digital Advertising and Celebrity Endorsers on Repurchase Intention of E-Commerce Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 26–32. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.412>

- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (Issue April).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hasannurudin, A. Y., Ayu, I., Brahmayanti, S., & Produk, D. (2025). *BRAND TRUST, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK STORE*. 8, 3518–3527.
- Holidah, sitti, Fitriani, H. L. (2025). 3 1,2,3. 6(7), 651–645.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., and Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*.
- Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4280>
- Kristian, G., Welsa, H., Bagus, I., & Udayana, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>

- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 2*(Issue 5), 605. file:///C:/Users/USER/Downloads/admin-dinasti,+JIMT+VOL+2+ISS+5,+VICKY.pdf.
- Kurniawati, E. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65–72. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i1.4713>
- Lestari, E. S., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2025). *The Role Of Brand Ambassador And E-WOM In Influencing Purchase Decisions : Mediating Analysis Of Purchase Intention On*. 10(1), 56–69.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahsyar, J. H. (2023). *ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMUTIH LUX DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI*. 11(2), 100–115.
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 220–232. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2612>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>

- Muhammad Faturrahman Rifai Rahmat, & Moh. Mukhsin. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 195–205. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241>
- Nomor, V., Arafah, N., Anak, K., Putu, A., Gusti, A. I., & Agung, N. (2025). *Jurnal Emas PENGARUH PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE LAMPU LIGHTING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN E- TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Jurnal Emas*. 6, 1335–1345.
- Nuranasmita, T., & Artikel, I. (2025). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN*. 8(1), 37–45.
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Pramudito, D. K., S.Pettalongi, S., Risal Tawil, M., A, H., & Zein, A. (2024). Application of Rapid Application Development Method to Design E-Commerce Systems in National Expedition Company to Increase Marketing Effectiveness. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 144–149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.489>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan mi*. 1(5), 136–140.

- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putera Wal-Asri, M., & Ridho, H. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust OVO (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei*, 2025(C), 107–119.
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). 2174-2186. 4, 2174–2186.
- Putri, A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*. 4, 5988–6003.
- Putri, E., Amalia, N., Aulia, F., & Zuhri, S. (n.d.). *Peran Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Dalam Pembelian Brand Luxcrime*. x(x).
- Putri Endarto, S. A., & Nirawati, L. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Konsumen Wanita di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 953–960. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.3452>
- Rabiah, A. S., & Stefany, F. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 726–740. www.janio.com,
- Rachel Ika Andini, Petra Timoti Keristian Ginting, Annisa Nabila, Putri Mardalena, & Ester Selly Natasya. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Daviena Skincare Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1039>

- Rahaman, A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. Al, & Islam, K. M. A. (2024). Erratum: The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory (PLoS One (2022) 17:9 (e0272926) DOI: 10.1371/journal.pone.0272926). *PLoS ONE*, 19(11), 314624. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314624>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516–1528. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528>
- Rosi, A., & Muliatie, Y. E. (2024). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merek Fashion Indonesia Erigo Store Di Surabaya. *Bisnis, Dan Sosial*, 1(4), 1–10.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

- Sudirjo, F., Mustafa, F., Diah Astuti, E., Tawil, M. R., & Budiwidjojo Putra, A. S. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Motivation, Digital Devices Ease of Use Perception, Benefits of Digital Technology and Digital Promotion on Intention to Use of Digital Wallets Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 33–38. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.415>
- Suhartawan, B., Irdiana, S., Violin, V., Pradipta, M. P. Y., & Wijaya, I. (2024). Feasibility Study of Green Tourism Destination Development Reviewed from Marketing Perspectives , Environmental Issues and Risk Management Aspects. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(5), 2224–2232.
- Suwistiningtyas, F., Herawati, J., & Septyarini, E. (2022). Analysis of the Effect of Job Satisfaction on Turnover Intentions With Organizational Commitment As a Mediation Variable of Grand Rohan Hotel. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(1), 67–80.
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjamasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)*, 5(1), 2769–2780. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/361/313>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2024). Millennial women’s perceptions and preferences for using skincare in a marketing communications perspective (Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42.

- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Vidiastutik, H., & Hariasih, M. (2023). Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo. *Edunomika*, 7(2), 1–18.
- Yunita, K. V., Hidayat, R. S., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Studi pada Konsumen Skintific Mahasiswa Universitas Budi Luhur Angkatan 2021 di Jakarta)*. 3.
- Zafira, S. A., & Pakpahan, A. K. (2025). Pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 962–980.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama: Vol. 5 No.* (Issue september). https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN