

## **Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan E-WOM terhadap Brand Switching Produk Skintific di TikTok Shop**

**Isna Kharimatun Nikmah<sup>1</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2\*</sup>, Rizky Eka Febriansah<sup>3</sup>**  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
[dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>2\*</sup>

Menerima: 23 April 2026 | Diterima: 05 Mei 2026 | Diterbitkan: 08 Mei 2026

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand switching pada produk Skintific di aplikasi TikTok Shop di Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat Sidoarjo. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Artinya, keberadaan figur publik sebagai brand ambassador, persepsi konsumen terhadap citra merek, serta informasi dan ulasan yang beredar secara digital mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor komunikasi pemasaran modern memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel pemasaran digital yaitu brand ambassador, brand image, dan e-WOM dalam konteks perilaku brand switching pada platform TikTok Shop yang masih relatif baru dan berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami dinamika keputusan konsumen di sektor industri kecantikan berbasis digital. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya di industri skincare, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan influencer, penguatan citra merek, serta pengelolaan ulasan konsumen secara digital guna meningkatkan daya saing produk.

**Kata Kunci:** Duta Merek; Citra Merek; E-Wom; Peralihan Merek.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image, and electronic word of mouth (e-WOM) on brand switching for Skintific products on the TikTok Shop application in Sidoarjo. The study used a quantitative approach with a population of Sidoarjo residents. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that brand ambassadors, brand image, and e-WOM have a positive and significant influence on brand switching. This means that the presence of public figures as brand ambassadors, consumer perceptions of brand image, and information and reviews circulating digitally can influence consumers' decisions to switch brands. These findings indicate that modern marketing communication factors have an important role in shaping consumer behavior in the digital era. The novelty of this research lies in the integration of three digital marketing variables: brand ambassador, brand image, and e-WOM in the context of brand switching behavior on the relatively new and rapidly growing TikTok Shop platform. Furthermore, this research provides an empirical contribution to understanding the dynamics of consumer decisions in the digital-based beauty industry. The implications of this research are expected to serve as a reference for business actors, particularly in the skincare industry, to design more effective marketing strategies through the use of influencers, strengthening brand image, and managing digital consumer reviews to increase product competitiveness.*

**Keywords:** Brand Ambassador; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Brand Switching.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di Indonesia. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong permintaan produk kecantikan semakin tinggi. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta melakukan pembelian produk (Labiyyah et al., 2025). Konsumen kini tidak hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga pada ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang tersedia secara online. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek skincare menjadi semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu fenomena yang muncul akibat persaingan ini adalah brand switching, yaitu perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Anggreyni et al., 2023).

Salah satu brand skincare yang sedang populer di Indonesia adalah Skintific, yang merupakan produk asal Kanada dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021. Dalam waktu yang relatif singkat, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan remaja dan dewasa. Hal ini menunjukkan adanya fenomena brand switching, di mana konsumen yang sebelumnya menggunakan produk lain mulai beralih ke Skintific. Produk Skintific dikenal menggunakan bahan aktif serta teknologi yang diklaim efektif untuk berbagai jenis kulit (Fauziah et al., 2024). Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kondisi kulit juga mendorong mereka untuk mencari produk yang dianggap lebih sesuai. Perpindahan ini juga dapat disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya yang tidak memberikan hasil optimal. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari alternatif produk yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka (Sari & Udayana, 2022).

Selain faktor kebutuhan konsumen, keberhasilan Skintific juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, khususnya melalui platform digital. Di era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui e-commerce (Sa'adah et al., 2022). Platform seperti TikTok Shop menjadi salah satu media yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. TikTok sebagai media sosial yang populer menyediakan fitur belanja yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara langsung (Apriliyani et al., 2022). Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, keberadaan platform digital tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harjadi, 2024).

Berdasarkan data dari Markethac.id selama periode Januari hingga Mei 2025, penjualan produk Skintific menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya pada kategori moisturizer yang mencapai 5,7 juta produk terjual. Bahkan pada bulan Mei 2025, Skintific berhasil meraih market share sebesar 37%. Data ini menunjukkan bahwa Skintific memiliki performa yang sangat baik di pasar e-commerce. Berikut perbandingan penjualan produk skincare di TikTok Shop:

**Tabel 1.** Perbandingan Penjualan Produk Skincare di TikTok Shop

| Produk    | E-commerce  | Market Share |
|-----------|-------------|--------------|
| Skintific | TikTok Shop | 24,56%       |
| Scarlett  | TikTok Shop | 5,68%        |
| Labore    | TikTok Shop | 4,62%        |
| Wardah    | TikTok Shop | 2,42%        |

Sumber: Data Markethac.id

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa Skintific memiliki market share tertinggi dibandingkan merek lainnya di platform TikTok Shop. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari produk sebelumnya ke Skintific. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk skincare.

Brand switching merupakan kondisi di mana konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain, yang umumnya disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya atau adanya daya tarik dari produk lain (Kusuma, 2025). Dalam konteks ini, kualitas produk memang menjadi faktor penting, namun tidak cukup untuk menjelaskan keseluruhan fenomena perpindahan merek.

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam era digital saat ini (Sari et al., 2023).

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi brand switching antara lain brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM). Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik (Widiyanti et al., 2023). Sementara itu, brand image berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun identitas visual (Rosyidah et al., 2024). Di sisi lain, e-WOM merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman atau ulasan mengenai suatu produk melalui platform online (Aliefirmanda et al., 2023). Ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen serta merupakan bagian dari konsep komunikasi pemasaran modern yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen di era digital (Maharani & Farida, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, muncul pertanyaan penelitian mengenai apakah brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth benar-benar berpengaruh terhadap keputusan brand switching konsumen pada produk Skintific di platform TikTok Shop, khususnya di wilayah Sidoarjo.

Secara konseptual, ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku brand switching konsumen, meskipun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*). Beberapa penelitian menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand switching (Purnama et al., 2021), sementara penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (Rosyidah et al., 2024). Hal serupa juga terjadi pada variabel brand image dan e-WOM, di mana terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai brand switching dalam konteks TikTok Shop masih terbatas, sehingga menjadi peluang untuk dilakukan penelitian lebih mendalam (Safitri et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan *evidence gap* sebagai dasar penelitian, yaitu adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang belum memberikan kesimpulan yang konsisten (Sitorus et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth terhadap brand switching pada produk Skintific di TikTok Shop di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen di era digital serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menguji kembali hubungan antar variabel dalam konteks platform digital yang berkembang pesat, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam melakukan brand switching. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris, tetapi juga memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran digital dalam industri skincare.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fenomena yang diteliti (Jannah et al., 2022). Sementara itu, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan prosedur statistik (Widodo et al., 2023).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen meliputi brand image (X1), brand ambassador (X2), dan electronic word of mouth (X3). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah brand switching (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Widodo et al., 2023). Kriteria sampel yang digunakan adalah: 1) Pria dan Wanita; 2) Berusia 17–45 tahun; dan 3) Pernah menggunakan produk skincare Skintific.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow,  $n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$  dibulatkan menjadi 96 responden. Mengacu pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30–500 responden, maka penelitian ini menggunakan 100 responden agar lebih representatif (Jannah et al., 2022).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Widodo et al., 2023).

Tabel 2. Operasional Variabel

| Variabel              | Indikator                                                              |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Brand Image (X1)      | Persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, daya tarik merek        |
| Brand Ambassador (X2) | Kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk                     |
| E-WOM (X3)            | Intensitas ulasan, kepercayaan informasi, pengaruh rekomendasi         |
| Brand Switching (Y)   | Ketertarikan berpindah, ketidakpuasan merek lama, pencarian alternatif |

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu: Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran) dan Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural). Dengan metode ini, penelitian dapat menganalisis hubungan antar variabel secara simultan dan memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena brand switching pada produk Skintific di TikTok Shop.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, diperoleh sebanyak 100 responden. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83% (83 responden), sedangkan laki-laki sebanyak 17% (17 responden). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebesar 72%, diikuti usia 24–30 tahun sebesar 22%, dan 31 tahun ke atas sebesar 6%. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (72%), diikuti karyawan swasta (11%), wiraswasta (10%), dan tidak bekerja (6%). Sebagian besar responden berdomisili di Sidoarjo (98%), sehingga data dinilai relevan dengan lokasi penelitian. Karakteristik ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital, sehingga sesuai dengan konteks TikTok Shop.

### Uji Validitas (Outer Model)

Tabel 3. Nilai Loading Factor

| Indikator | Brand Ambassador (X1) | Brand Image (X2) | E-WOM (X3) | Brand Switching (Y) |
|-----------|-----------------------|------------------|------------|---------------------|
| BA.1      | 0.869                 |                  |            |                     |
| BA.2      | 0.838                 |                  |            |                     |
| BA.3      | 0.856                 |                  |            |                     |
| BI.1      |                       | 0.888            |            |                     |
| BI.2      |                       | 0.875            |            |                     |
| BI.3      |                       | 0.917            |            |                     |
| EWM.1     |                       |                  | 0.847      |                     |
| EWM.2     |                       |                  | 0.819      |                     |
| EWM.3     |                       |                  | 0.860      |                     |
| EWM.4     |                       |                  | 0.819      |                     |
| BS.1      |                       |                  |            | 0.854               |
| BS.2      |                       |                  |            | 0.845               |
| BS.3      |                       |                  |            | 0.855               |
| BS.4      |                       |                  |            | 0.813               |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai loading factor yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini

mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi karena seluruhnya telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah dirancang dengan baik dan sesuai dengan konsep teoritis yang mendasarinya. Kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya, yaitu pengujian validitas lanjutan dan reliabilitas. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural.

**Tabel 4.** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel                      | AVE   | Keterangan |
|-------------------------------|-------|------------|
| Brand Ambassador (X1)         | 0.730 | Valid      |
| Brand Image (X2)              | 0.798 | Valid      |
| Electronic Word of Mouth (X3) | 0.717 | Valid      |
| Brand Switching (Y)           | 0.700 | Valid      |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten. Hal ini juga menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki tingkat keakuratan yang memadai dalam mengukur konsep yang diteliti. Selain itu, nilai AVE yang konsisten di atas batas minimum memperkuat hasil uji loading factor sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang baik. Dengan terpenuhinya validitas konvergen ini, maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas dan model struktural. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur variabel secara valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

| Variabel              | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability |
|-----------------------|------------------|-------|-----------------------|
| Brand Ambassador (X1) | 0.815            | 0.816 | 0.890                 |
| Brand Image (X2)      | 0.874            | 0.877 | 0.922                 |
| E-WOM (X3)            | 0.857            | 0.859 | 0.903                 |
| Brand Switching (Y)   | 0.868            | 0.869 | 0.910                 |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha, Rho\_A, dan Composite Reliability yang berada di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, yang berarti indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya. Cronbach's Alpha mengindikasikan konsistensi antar indikator dalam satu konstruk, sedangkan Composite Reliability memberikan gambaran reliabilitas yang lebih akurat dalam konteks PLS-SEM. Rho\_A juga memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan estimasi reliabilitas yang lebih presisi. Dengan demikian, ketiga ukuran reliabilitas ini saling mendukung dalam menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas yang baik. Hasil ini penting karena reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya keraguan terhadap konsistensi pengukuran. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan andal.

### Uji Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 6.** Nilai R-Square

| Variabel            | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Brand Switching (Y) | 0.982    | 0.982             |

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai R-Square sebesar 0,982 pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan sebesar 98,2% variasi pada variabel Brand Switching. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat kuat, yang berarti model penelitian memiliki



kemampuan prediktif yang sangat tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan dalam perilaku brand switching dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Namun demikian, nilai R-Square yang sangat tinggi juga perlu dicermati secara kritis, karena dapat mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan yang sangat erat atau bahkan overlap antar variabel independen. Selain itu, masih terdapat sekitar 1,8% variabel lain di luar model yang dapat memengaruhi brand switching, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan penjelasan yang sangat baik dan relevan dalam konteks penelitian.

### Uji Hipotesis (Path Coefficients)

**Tabel 7.** Path Coefficients

| Variabel                           | Koefisien | T-Statistic | P-Value | Hasil    |
|------------------------------------|-----------|-------------|---------|----------|
| Brand Ambassador → Brand Switching | 0.613     | 11.304      | 0.000   | Diterima |
| Brand Image → Brand Switching      | 0.114     | 3.518       | 0.000   | Diterima |
| E-WOM → Brand Switching            | 0.295     | 5.927       | 0.000   | Diterima |

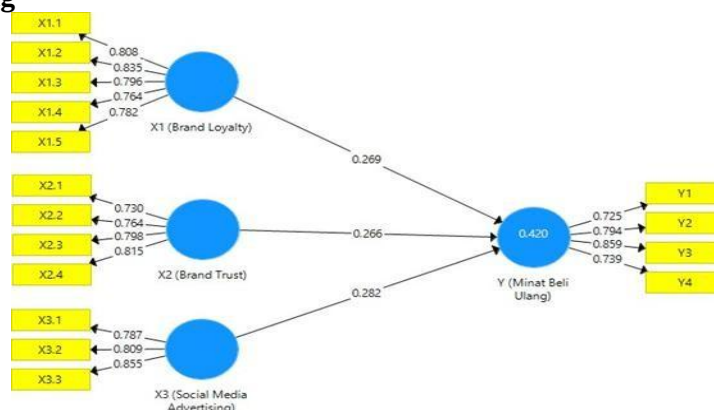
Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, sehingga seluruh hipotesis diterima.

Secara interpretatif:

1. Brand Ambassador memiliki pengaruh paling besar (0,613), yang menunjukkan bahwa figur publik atau influencer sangat kuat dalam mendorong konsumen untuk berpindah merek.
2. E-WOM juga memberikan pengaruh cukup kuat (0,295), yang menandakan bahwa ulasan dan rekomendasi digital berperan penting dalam keputusan konsumen.
3. Brand Image memiliki pengaruh paling kecil (0,114), namun tetap signifikan, yang berarti citra merek tetap berperan meskipun tidak sekuat faktor komunikasi digital lainnya.

### Hasil Bootstrapping



**Gambar 1.** Hasil Bootstrapping

Sumber: SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki nilai signifikan. Hal ini memperkuat hasil uji hipotesis bahwa ketiga variabel independen secara konsisten berpengaruh terhadap brand switching.

### Pembahasan

#### H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Switching

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur publik atau influencer memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk berpindah dari merek sebelumnya ke produk Skintific. Dalam konteks pemasaran digital, brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan sosok yang mereka anggap menarik, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Secara lebih mendalam, pengaruh ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu attractiveness, expertise, dan trustworthiness. Daya tarik (attractiveness) brand ambassador mampu

menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat untuk mencoba produk baru. Keahlian (expertise) membuat pesan yang disampaikan lebih meyakinkan, terutama dalam industri skincare yang sangat sensitif terhadap kualitas dan keamanan produk. Sementara itu, kepercayaan (trustworthiness) menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan risiko penggunaan produk pada kulit. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap brand ambassador, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan brand switching.

Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa penggunaan endorser yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand switching (Zheva Putra et al., 2025; Mulyasari & Oesman, 2025). Namun demikian, dalam beberapa studi lain ditemukan bahwa pengaruh brand ambassador tidak selalu signifikan, tergantung pada kesesuaian antara figur publik dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, efektivitas brand ambassador tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh relevansi dan kredibilitasnya.

## **H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Switching**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, namun bukan satu-satunya faktor utama dalam mendorong perpindahan merek.

Brand image dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti product image, corporate image, dan user image. Produk Skintific yang dikenal memiliki kandungan aktif dan manfaat yang jelas mampu membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Selain itu, citra perusahaan sebagai brand yang inovatif dan terpercaya turut memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dari sisi user image, Skintific sering diasosiasikan dengan konsumen yang peduli terhadap kesehatan kulit dan mengikuti tren modern, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan pengguna.

Namun menariknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image justru mendorong brand switching, bukan hanya mempertahankan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat menarik konsumen dari merek lain untuk berpindah, terutama jika citra tersebut dianggap lebih unggul dibandingkan merek sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek (Budiarti & Wijayanti, 2024; Adam & Hasan, 2024). Namun, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil berbeda, di mana brand image lebih berperan dalam membangun loyalitas dibandingkan switching. Oleh karena itu, dalam konteks ini, brand image berfungsi sebagai faktor penarik (pull factor) dalam menarik konsumen baru dari merek kompetitor.

## **H3: Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Brand Switching**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hal ini menegaskan bahwa ulasan dan rekomendasi digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam industri skincare yang memiliki tingkat risiko tinggi.

E-WOM dapat dianalisis melalui beberapa indikator, seperti rating, kualitas konten, konsistensi ulasan, dan volume ulasan. Rating yang tinggi memberikan sinyal kualitas produk kepada calon konsumen. Konten ulasan yang informatif membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat dan risiko produk. Konsistensi ulasan positif meningkatkan kepercayaan, sedangkan volume ulasan yang tinggi menunjukkan bahwa produk telah digunakan oleh banyak orang, sehingga dianggap lebih kredibel.

Dalam era digital, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor eksternal yang sangat kuat dalam memengaruhi brand switching. Konsumen yang sebelumnya menggunakan merek lain dapat terdorong untuk berpindah setelah membaca ulasan positif yang relevan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand switching (Musnaini & Wijoyo, 2021; Adam & Hasan, 2024). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM dapat melemah apabila informasi yang diterima dianggap tidak kredibel atau terlalu bias. Oleh karena itu, kualitas dan kepercayaan terhadap informasi menjadi kunci utama dalam efektivitas e-WOM.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada produk Skintific di TikTok Shop Sidoarjo. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran digital.

Secara lebih spesifik, brand ambassador terbukti menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong brand switching, karena mampu menarik perhatian, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk kedekatan emosional dengan konsumen. Brand image berperan dalam memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan identitas merek, sehingga mampu menarik konsumen dari merek lain. Sementara itu, e-WOM menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen, di mana ulasan, rating, dan pengalaman pengguna lain di platform digital berpengaruh dalam mendorong keputusan perpindahan merek.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen di era digital, dengan menunjukkan bahwa faktor komunikasi digital seperti influencer dan e-WOM memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi brand switching. Penelitian ini juga memperkuat konsep bahwa perpindahan merek tidak hanya terjadi karena ketidakpuasan, tetapi juga karena adanya daya tarik alternatif yang lebih kuat di lingkungan digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri skincare untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yaitu dengan memanfaatkan brand ambassador yang kredibel dan relevan, memperkuat citra merek yang konsisten, serta mengelola ulasan konsumen secara aktif di platform digital seperti TikTok Shop. Strategi yang terintegrasi ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempercepat perpindahan konsumen dari merek kompetitor.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan wilayah yang hanya terbatas pada Sidoarjo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, secara praktis disarankan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap brand ambassador, memperkuat citra pengguna (user image), serta menjaga konsistensi dan kualitas e-WOM, agar pengaruh terhadap brand switching dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, T., & Hasan, I. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11), 2417–2428. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3201>
- Aliefirmanda, A., Riorini, S. V., Lantik, M. P., Panarung, M., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak electronic word of mouth dan sales promotion terhadap brand switching dengan brand image sebagai variabel intervening pada skincare merek lokal. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 587–595.
- Anggreyni, I., Hardilawati, L., & Nofirda, W. A. (2023). Pengaruh brand image, variety seeking, dan brand ambassador terhadap brand switching (Studi kasus produk Scarlett di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 236–245.
- Apriliani, D., Zuliansyah, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh variety seeking dan packaging terhadap brand switching konsumen skincare. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 167–176. <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku Variety Seeking Generasi Z serta Dampaknya Terhadap Brand Switching. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 1–8.
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skintific. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1, 160–170.
- Harjadi, D. (2024). The influence of Instagram social media marketing, e-WOM, and co-branding on brand switching behavior. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 39–51.



- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Kusuma, R. D. K. A. S. (2025). The influence of brand ambassador and brand image on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 8(2), 1–23.
- Labybah, A., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2025). Analisis brand switching pada generasi Z. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 958–969.
- Maharani, S., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh brand ambassador dan e-WOM terhadap brand switching. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 59–60.
- Mulyasari, W., & Oesman, I. F. (2025). Pengaruh harga terhadap brand switching melalui brand ambassador. *RIGGS Journal of Digital Business*, 4(4), 6347–6354. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4490>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of variety seeking and electronic word of mouth on brand switching. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 23–32.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model perilaku brand switching konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Rosyidah, F. E., Cholidah, L. N., & Sulaeman, M. M. (2024). Pengaruh Prior Experince, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(3), 187–198.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap TikTok Shop. *Transekonomika*, 2(5), 131–140.
- Safitri, D. A., Damarsiwi, E. P. M., & Abi, Y. I. (2025). The effect of brand image on brand switching. *Jurnal Pusat Manajemen*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37676/jpm.v2i2.1025>
- Sari, U., & Udayana, C. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 308–327.
- Sari, P. R., Made, I. A., & Zoniarti, Z. (2023). The influence of brand image on brand switching. *Jurnal EMBA Review*, 3(2), 483–492. <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2.1519>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Widiyanti, I., Guspul, A., & Mahfud, Y. (2023). Brand switching pada konsumen TikTok. *Jurnal Triputra*, 1(1), 14–19.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, R., Khairunnisa, K., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, A., Widya, N., & Rogayah, R. (2023). *Metode Penelitian* (1st ed.). CV Science Techno Direct.
- Zheva Putra, B. K., Herdyva, F., Sosha, D. Y., & Rahadhini, M. D. (2025). Analisis pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Innovative Journal of Social Science Research*, 5(4), 1023–1033.