

Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Bandung

Witri Sapitri^{1*}, Ezra Karamang²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun
witrisapitri@student.inaba.ac.id^{1*}

Received 10 Desember 2025 | Revised 25 Desember 2025 | Accepted 27 Desember 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop Pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 127 responden yang ditentukan melalui rumus Hair et al. dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 3,313 + 0,198X_1 + 0,280X_2 + 0,389X_3$, yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Brand ambassador* dan *Electronic Word Of mouth*. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 59,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), yang menandakan bahwa *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 menunjukkan bahwa 59,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare untuk meningkatkan peran *Brand Ambassador*, membangun *Electronic Word Of Mouth* yang positif, serta memperkuat *Brand Image* guna meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Brand Ambassador*, *Electronic word Of Mouth* and *Brand image* on the Purchase Decision of Azarine products on TikTok Shop among Gen Z in Bandung City. This research employed a quantitative approach using a survey method, involving 127 respondents determined using the Hair et al formula and purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The result of the regression analysis produced the equation $Y = 3.313 + 0.198X_1 + 0.280X_2 + 0.389X_3$, indicating that *Brand Image* has the strongest influence on purchase decisions compared to *Brand Ambassador* and *Electronic Word Of Mouth*. The F-test results show an F-value of 59.986 with a significance level of 0.000 (<0.05), indicating that the *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, and *Brand Image* significantly influence Purchase Decision. The coefficient of determinatin (R^2) of 0.594 indicates that 59.4% of the variation in purchase decision can be explained by the three independent variables, while the remaining variation is influenced by other factors outside the research model. These findings provide practical implications for skincare companies to



enhance the role of Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth and strengthen Brand Image to increase consumers purchase decision on TikTok Shop.

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Electronic Word Of Mouth; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan dan pertumbuhan secara signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Produk perawatan kulit menjadi salah satu kategori produk terpopuler baik di kalangan wanita muda maupun pria muda (Christina & Sari, 2024). Menurut berbagai laporan pasar, sektor perawatan kulit mendominasi pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dan mengalami pertumbuhan tahunan yang stabil. Berdasarkan data Go Id (2023), pada tahun 2022, industri kosmetik di Indonesia memiliki lonjakan kenaikan yang mencapai 21,9% dengan 913 perusahaan meningkat menjadi 1.010. Hal ini membuktikan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan.

Salah satu merek perawatan kulit yang mengalami lonjakan penjualan signifikan pada tahun 2023 adalah Azarine. Azarine muncul sebagai merek perawatan kulit yang populer. Di bawah PT Kosmetik Indonesia, Azarine dikenal dengan inovasi produknya yang berbahan alami dan ramah lingkungan. Azarine berhasil membangun reputasi sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan kulit dan berkelanjutan (Rahma & Setiawan, 2022). Berdasarkan pada data yang ada di Markethac (2024), Azarine terutama pada produk *sunscreens*-nya mencatat lonjakan penjualan pada Desember 2023 yang mencapai hingga 26,553 pcs. Data tersebut hasil dari belanja konsumen pada platform di TikTokShop.

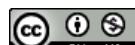
Dalam industri perawatan kulit, Generasi Z telah menjadi salah satu segmen konsumen yang paling berpengaruh di pasar. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan generasi sebelumnya, mereka lahir di era digital dan terbiasa dengan kecepatan informasi serta interaksi sosial yang berlangsung secara daring (Abadi & Hawa, 2024). Berdasarkan laporan SOCO yang

dikutip dalam Kompas (2024), lebih dari 54% pembeli produk kecantikan di Indonesia merupakan Generasi Z, menjadikannya segmen yang paling aktif dalam pembelian produk *skincare*, terutama melalui platform digital.

Teknologi digital yang mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir berpengaruh pada cara hidup masyarakat, terutama dalam hal interaksi, komunikasi, dan berbelanja. Internet tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai platform terpenting untuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Media sosial seperti TikTok, Instagram dan YouTube kini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen masyarakat modern (Alifia, 2025). Bagi Generasi muda, terutama Generasi Z, TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi dan rekomendasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk di fitur TikTokShop.

Namun, di tengah kompetisi industri *skincare* yang sangat tinggi, tidak mudah untuk mempertahankan minat beli konsumen dalam berbelanja. Selain dukungan media sosial seperti TikTok, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang perusahaan gunakan adalah *brand ambassador*, seorang *brand ambassador* yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang mereka wakili. Misalnya, pemilihan aktor Korea Selatan Le Min Ho sebagai *brand ambassador* untuk produk Azarine merupakan strategi yang menarik perhatian publik di Indonesia terutama kalangan muda yang merupakan penggemar budaya Korea (Sinambela, 2025).

Selain *brand ambassador*, *e-WOM* atau komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut juga merupakan faktor penting



dalam keputusan pembelian. *E-WOM* berperan dalam mempengaruhi minat konsumen karena informasi yang diterima secara online dianggap lebih cepat, mudah diakses, dan lebih kredibel dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional (Sena et al., 2025). Informasi produk yang dibagikan melalui *e-WOM* akan semakin efektif dalam meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan apabila didukung dengan *brand image* yang baik. Terdapat temuan yang dilakukan oleh (Cahyani & Mubarok, 2024) menunjukkan hasil bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu berdasarkan pengalaman, simbol, logo, desain kemasan dan reputasi merek di pasar (Rizky et al., 2025). *Brand image* mencerminkan cara konsumen memandang reputasi dan kualitas suatu produk, sehingga citra merek yang positif akan menciptakan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan dan mendorong minat yang besar dalam keputusan pembelian (Salsabila et al., 2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Akbar, 2025) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

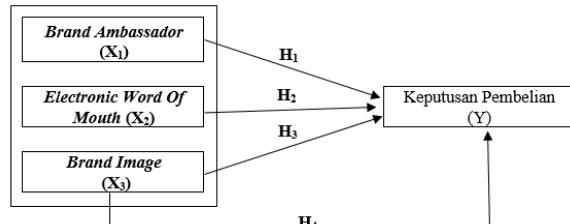
Keputusan pembelian merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses konsumen dalam memilih dan membeli produk melalui tahap-tahap mengenali kenutuhan, mencari informasi, dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, (Alfiyanti & Karamang, 2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen setelah meng-evaluasi berbagai faktor pemasaran yang diterima, di mana persepsi yang positif terhadap produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

berdasarkan fenomena yang terjadi, penggunaan platform social commerce seperti TikTok Shop semakin memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, khususnya pada

Generasi Z dalam industri skincare. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta menunjukkan hasil yang signifikan. Namun demikian, penelitian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks social commerce masih relatif terbatas, khususnya pada platform TikTok Shop dengan fokus pada Generasi z di Kota bandung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sekaligus melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya dalam konteks pemasaran digital.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2020) kerangka pemikiran adalah penjabaran hubungan antara variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur dan diuji secara empiris sebagai dasar untuk mengembangkan instrumen dan menguji hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁:** Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂:** Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃:** Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄:** Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk mengetahui suatu hipotesis dari pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Azaarine di TikTok Shop pada generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga bulan Desember 2025. Data yang digunakan merupakan data primer, dengan menyebar kuesioner dalam bentuk Google Form secara *online*. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 26. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria, yaitu responden yang pernah menggunakan atau membeli produk Azarine melalui TikTokShop, berusia antara 17-28 tahun yang merupakan Generasi Z, dan berdomisili di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti atau bersifat tak terhingga, maka peneliti melakukan penetapan dalam penentuan jumlah populasi sampel berdasarkan rumus Hair et al. Pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 hingga

10 kali jumlah indikator atau pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 24 pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $5 \times 24 = 120$ responden. Hasil dari perhitungan sampel diperoleh angka 120 untuk jumlah sampel minimum. Namun, peneliti memutuskan untuk memasukkan semua jumlah sampel adalah 127 responden.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel-variabel yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti dan tidak mengandung bias atau kesalahan sistematis. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Kriteria pengujian adalah 1) Apabila *r* hitung > *r* tabel, artinya item pernyataan dinilai valid. 2) Apabila *r* hitung < *r* tabel, artinya item pernyataan dinilai tidak valid.

Dalam penelitian ini, *r* tabel dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 127 orang, sehingga: $(df) = n - 2$ ($df = 127 - 2 = 125$). Dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,174

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> - Hitung	<i>r</i> – tabel	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,280 – 0,724	0,174	Valid
Brand Ambassador (X ₁)	6	0,576 – 0,968	0,174	Valid
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	6	0,542 – 0,718	0,174	Valid
Brand Image (X ₃)	6	0,631 – 0,754	0,174	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner yang disajikan pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Brand Ambassador* (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), dan *Brand Image* (X₃), adalah valid karena nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel (0,174).

Uji Reliability

Menurut Sugiyono (2020) uji reliability merupakan ukuran tingkat konsistensi suatu instrumen dalam melakukan pengukuran variabel penelitian. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang pada objek yang sama



menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, instrumen dinilai reliabel

apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	> 0,6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	0,729	> 0,6	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X ₂)	0,652	> 0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,769	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), dan *Brand Image* (X₃) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut adalah reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghazali (2021) uji regresi linier berganda merupakan teknik

analisis statistik yang memiliki kegunaan untuk mengetahui besar pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dalam suatu model regresi linier. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 3

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,313	1,803		1,837	.069
	Brand Ambassador	.198	.061	.242	3,232	.002
	e-WOM	.280	.089	.239	3,163	.002
	Brand Image	.389	.079	.412	4,913	.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil tabel uji regresi linier berganda di atas mengungkapkan bahwa persamaan regresi dari regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,313 + 0,198X_1 + 0,280X_2 + 0,389X_3 + e$

- Nilai konstanta (a) bernilai 3,313. Artinya bahwa variabel *Brand Ambassador* (X₁), *Electronic Word Of Mouth* (X₂), dan *Brand Image* (X₃) dianggap konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) diproyeksikan memiliki nilai sebesar 3,313, yang mencerminkan hubungan searah (positif) antara ketiga jenis variabel.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X₁) bernilai positif sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *brand ambassador* dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk azarine akan meningkat sebesar 0,198 atau 19,8%.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X₃) bernilai positif sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *Brand Image* dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk azarine akan meningkat sebesar 0,389 atau 38,9%.

Azarine akan meningkat sebesar 0,198 atau 19,8%.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (x₂) bernilai positif sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *e-WOM* dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk azarine akan meningkat sebesar 0,280 atau 28%.

- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X₃) bernilai positif sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel *Brand Image* dengan asumsi variabel lain bernilai tetap, maka keputusan pembelian pada produk azarine akan meningkat sebesar 0,389 atau 38,9%.



Hasil Uji F

Imam Ghazali (2021) mengatakan bahwa uji F ini digunakan untuk menilai seberapa besar signifikansi dari model regresi keseluruhan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel

independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Apabila nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi dapat digunakan karena terbukti valid.

Tabel 4. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.485	3	148.828	59.986
	Residual	305.168	123	2.481	
	Total	751.654	126		

a. : (Constant), X₃ (Brand Image), X₁ (Brand Ambassador), X₂ (e-WOM)

b. Sumber: Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Predictors Data primer yang diolah. 2025

Pada tabel anova digunakan untuk pengujian F, diperoleh nilai hitung F sebesar 59,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tabel anova, model regresi dinyatakan valid jika nilai sig < 0,05. Karena nilai signifikansi pada tabel anova 0,000 dan < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel X₁, X₂, dan X₃ secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Hasil Uji T

Uji statistik t menurut Imam Ghazali (2021) berfungsi dalam menunjukkan

sejauh mana variabel independen secara individual menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan tujuan memeriksa apakah koefisien regresi secara parsial berbeda dari nol yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria berikut: 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, artinya H₀ ditolak dan H_a diterima. Dan 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, artinya H₀ diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji T (Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.313	1.803	1.837	.069
	Brand Ambassador	.198	.061	3.232	.002
	e-WOM	.280	.089	3.163	.002
	Brand Image	.389	.079	4.913	.000

a. Dependen Variable: Y (Keputusan Pembelian)

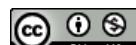
Sumber: Data primer yang diolah (2025)

- Variabel *Brand Ambassador* (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,232 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara persial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,163 dengan nilai signifikasi 0,02 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Electronic Word Of*

Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel *Brand Image* (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,913 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t (persial) berikut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* masing-masing memiliki



pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2021) koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen di mana nilai koefisiennya

berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 kecil menunjukkan variabel independen hanya sanggup menjelaskan variasi variabel dependen secara terbatas, sementara nilai yang mendekati 1 mengindikasikan variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.771 ^a	.594	.584	1.575

a. Predictors: (Constant), X_1 (Brand Image), X_2 (Brand Ambassador), X_3 (e-WOM)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Pada tabel Model Summary di atas diperoleh R sebesar 0,771 yang menunjukkan terdapat hubungan tingkat sedang antara variabel *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada tabel ini pula diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,594 yang menunjukkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan mempengaruhi variabel Y dengan nilai sebesar 59,4%. Sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $3,232 > t$ tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aruna et al., 2024) memperoleh hasil jika *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terjadi karena publik figure berperan sebagai sumber kredibilitas dan identifikasi sosial bagi konsumen generasi Z. Representasi merek oleh publik figure yang mempunyai daya tarik, keahlian, dan kesesuaian citra dengan produk mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan

kepercayaan konsumen. Mekanisme ini terjadi melalui paparan konten promosi di TikTok Shop yang mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $3,163 > t$ tabel 1,657 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Cahyani & Mubarok, 2024) memperoleh hasil jika *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth berpengaruh karena Generasi Z cenderung mengandalkan pengalaman dan opini konsumen lain sebagai referensi sebelum membeli produk skincare. Ulasan, komentar, dan testimoni di TikTok Shop berfungsi sebagai validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand*



image mempunyai pengaruh positif dan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $4,913 > t$ tabel $1,657$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Pratiwi & Akbar, 2025) memperoleh hasil jika *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image memiliki nilai yang paling dominan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi jangka panjang mengenai kualitas, keamanan, dan kredibilitas merek menjadi dasar utama konsumen dalam memilih produk skincare. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai penjamin kepercayaan dan menjadi faktor penentu akhir dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand ambassador* (X_1), *Electronic word of Mouth* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui proses yang saling terintegrasi. Dalam praktiknya, *brand ambassador* menarik perhatian awal konsumen, *electronic word of mouth* memperkuat evaluasi melalui pengalaman sosial, serta *brand image* menjadi dasar kepercayaan akhir sebelum pembelian dilakukan. Integrasi ketiga faktor tersebut mencerminkan pola pengambilan keputusan konsumen dalam ekosistem social commerce TikTok Shop.

SIMPULAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Nilai koefisien (R^2) sebesar $0,594$ menunjukkan bahwa $59,4\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti dalam model

penelitian ini, sedangkan $40,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi strategi komunikasi pemasaran digital dan persepsi merek yang saling melengkapi.

Implikasi praktis bagi perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran terintegrasi melalui pemilihan *brand ambassador* yang relevan dan kredibel, pengelolaan aktif *electronic word of mouth* serta penguatan *brand image* melalui kualitas produk dan komunikasi merek yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, memperluas konteks platform atau wilayah penelitian, serta metode penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38.
<https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Alfiyanti, A. P., & Karamang, E. (2025). Influence Product Quality, Prices and Social Media Marketing On Purchasing Decisions Product Gurita Bouquet (Flower Bouquet). *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 235–249.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2629>
- Alifia, F. P. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Produk Skin-tific (Studi Kasus Di Jabodetabek). *Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Aruna, S. T., Hariyah, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand



- Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 228–245. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>
- Cahyani, P. R., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Christina, C., & Sari, W. P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z. *Prologia*, 8(2), 292–301. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27570>
- Ghozali, I. (2021). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. England : Pearson Prentice
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Rizky, A., Rojuaniah, R., Ramli, A. H., & Gecolea, Z. T. (2025). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Trust And Brand Image On Purchase Decision On Beauty Product. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 881–896. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2966>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 10(2), 60–69. <https://dx.doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Sena, M., Karamang, E., & Ali, M. (2025). Effect Of Brand image, Price and Electronic Word Of Mouth On Student Interest In Choosing a Private College in Bandung City (Study at Pasundan 2 Cimahi High School). *International Journal*, 6(1), 183–193. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2621>
- Sinambela, F. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 188–201. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.5937>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

