

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui Pada Kalangan Gen Z di TikTok Shop

Alfiani Diah Rahmawati¹, Nur Rokhman, S.E., M.si²

1,2, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

***Corresponding author : nrokhman_semsi@yahoo.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan Gen Z di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dapat membantu peneliti dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 106 responden. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data penelitian ini diolah menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop, (2) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop, (3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas produk.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions for Hanasui Skincare among Gen Z in TikTok Shop. This study uses purposive sampling which can help researchers in conducting research samples. This study used a sample of 106 respondents. The methods used in this study are descriptive analysis methods and multiple linear analysis. The data used in this study data obtained from distributing questionnaires. The research data was processed using SPSS software. The results of the study show that: (1) Brand Ambassador has a positive and significant influence on the purchase decision for Hanasui skincare among Gen Z in TikTok Shop, (2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on the purchase decision for Hanasui skincare among Gen Z in TikTok Shop, (3) Product quality has a positive and significant influence on the purchase decision for Hanasui skincare among Gen Z in TikTok Shop.

Keywords : *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth*, Product Quality

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Hal ini dibuktikan pada tahun 2023, nilai pendapatan industri kosmetik di Negara Indonesia mencapai USD 8,90 miliar dan di proyeksikan meningkat menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024 (Fajri, 2024). Salah satu kategori industri kecantikan yang berkembang pesat adalah *skincare*, di mana berbagai brand *skincare* berlomba-lomba menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan strategi pemasaran yang inovatif. Diketahui pada global data, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan *skincare* mengalami peningkatan. Diketahui dari pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia yang diprediksi akan tumbuh 8,9 % hingga 2026 (Inilahkoran.id, 2023).

Salah satu *brand skincare* yang mengalami kenaikan penjualannya pada tahun 2024 adalah Hanasui. Mengutip dari laman hanasui.id, Hanasui adalah *brand* kecantikan yang didirikan pada tahun 2016. Hanasui berkomitmen untuk menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikasi dari BPOM, halal dan mengikuti standar cara pembuatan kosmetik yang baik dan memastikan keamanan dan kualitas produk. Berdasarkan data pada (CNBCIndonesia, 2024), Hanasui yang mencatat lonjakan penjualan pada bulan Oktober 2024 hingga 252%. Data tersebut 2 mengompilasi belanja masyarakat di tiga platform utama yakni Shopee, Tokopedia & Blibli.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, platform media sosial menjadi salah satu alat pemasaran di industri kecantikan terutama pada produk *skincare*. Perkembangan bisnis *skincare* diiringi dengan perkembangan teknologi yang ada, hal ini menjadikan pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan dan pemasaran produk. Hal itulah yang menjadikan pemasaran merupakan salah satu fokus utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya di era digital seperti saat ini (Salsabila & Fitria, 2023).

Dalam dinamika industri *skincare*, Generasi z (Gen z) menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat berpengaruh dalam pasar. Gen z adalah kelompok demografi masyarakat yang lahir sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir yaitu di antara tahun 1997-2012. Generasi z memiliki konektivitas dan ketergantungan dengan teknologi yang sangat tinggi (Kamil & Laksmi, 2023). Gen z di kawasan Asia-Pasifik, salah satunya Indonesia menjadikan TikTok dan *Influencer* sebagai sumber inspirasi utama dalam menentukan pilihan belanja (Sisiplus.katadata.co.id, 2024)

Sejalan dengan ketergantungan gen z pada teknologi dan media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam pemasaran produk *skincare*. Tiktok adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok. Nama TikTok diambil dari kata "*tick-tock*", yaitu bunyi detak jam yang juga berarti hitungan mundur atau peristiwa yang terjadi setiap menit. TikTok adalah aplikasi yang digunakan untuk membuat dan menonton video pendek. Namun saat ini, TikTok sudah terkenal di seluruh dunia dan menggantikan aplikasi sebelumnya bernama *Douyin* yang hanya ada di Tiongkok. Pada aplikasi TikTok, seseorang yang mempunyai bisa membuat iklan berupa video *slideshow* atau *slideable* yang berisi beberapa produk (Azwa et al., 2023). Untuk mempermudah dalam melakukan bisnis *online*, aplikasi TikTok menyediakan fitur bernama TikTok Shop, yang berperan sebagai platform belanja *online* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara daring (Novita et al., 2021)

Selain dukungan dari media sosial seperti aplikasi TikTok, tentunya perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* merupakan faktor penting dalam memasarkan produk atau jasa, karena dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya (Anggraeni, 2020). Nagita Slavina adalah selebriti yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* dari Hanasui karena sosok yang dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan (Monita, 2024). *Brand ambassador* sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai perantara dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan tingkat popularitas yang tinggi, *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh besar dalam mempromosikan produk, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas (Apriliani et al., 2023). Selain peran *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen, strategi pemasaran juga semakin efektif dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic word of mouth merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dalam upaya penciptaan efek berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat mendukung tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). e-WOM merupakan sebuah pertukaran informasi melalui internet seperti media sosial, blog, dan platform ulasan lainnya mengenai sebuah produk atau layanan jasa. Adanya platform internet masyarakat mampu memberikan berbagai ulasan terkait dengan pengalamannya memakai produk yang pernah digunakan. Ketika rekomendasi yang dilontarkan oleh konsumen melalui pengalamannya menggunakan produk mampu berperan besar mempengaruhi konsumen lain terhadap keputusan pembelian (Ulya et al., 2022).

Informasi produk yang dibagikan melalui e-WOM akan semakin efektif dalam meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan apabila didukung dengan kualitas produk yang baik, kualitas produk merupakan tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk menjadi peran penting dalam keberlangsungan nilai suatu produk terhadap para konsumen. sehingga para konsumen sangat berharap kepada produsen untuk menciptakan kualitas yang unggul atau memiliki nilai tinggi. Menurut Tjiptono (2019) kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta berbagai atribut lainnya.

Terdapat *research gap* hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021), bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh ketidaksesuaian antara *brand ambassador* dengan citra merek, kurangnya kesesuaian antara *brand ambassador* dengan selera atau minat konsumen, atau karena konsumen tidak merasa dekat atau tertarik dengan figur publik yang digunakan. Sedangkan, hasil penelitian dari (Apriliani et al., 2023) dan (Selfiana et al., 2024) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* mampu membentuk citra positif terhadap produk melalui popularitas, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung terpengaruh oleh figur publik yang mereka kagumi, terutama jika *brand ambassador* dinilai relevan dan sesuai dengan nilai-nilai target pasar.

Hasil dari penelitian dari (Cahyani & Ghazali, 2024) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, atau rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital mampu membentuk persepsi konsumen secara kuat. Hal ini karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap jujur dan relevan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021), bahwa *electronic word of*

mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan karena informasi atau ulasan yang diterima konsumen melalui media sosial dianggap kurang meyakinkan, tidak relevan, atau berasal dari sumber yang tidak dipercaya. Selain itu, bisa jadi konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman pribadi.

Hasil penelitian dari (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen belum memiliki informasi yang cukup tentang kualitas produk tersebut, sehingga mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti rekomendasi teman, promosi, atau *brand ambassador*. Selain itu, mungkin konsumen membeli produk hanya untuk coba-coba atau mengikuti tren, bukan karena mempertimbangkan kualitas secara mendalam. Sedangkan penelitian dari (Setiyadi, 2022) dan (Cahyani & Ghazali, 2024) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung memperhatikan detail produk seperti bahan yang digunakan, daya tahan, keamanan, serta manfaat jangka panjang sebelum memutuskan untuk membeli. Produk dengan kualitas baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan kulit.

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil riset dari penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya kesenjangan hasil mengenai variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk. Maka dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui pada Kalangan Gen Z di Tiktok Shop”.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum membeli suatu produk. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa Indikator, beberapa Indikator tersebut antara lain:

- a) Pilihan Produk
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memfokuskan perhatiannya pada calon pembeli yang tertarik dengan produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Pilihan Merek
Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu memilih merek karena setiap merek memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.
- c) Pilihan Penyalur
Konsumen mempertimbangkan Lokasi atau tempat penyalur yang akan dikunjungi untuk berbelanja, misalnya memilih Lokasi terdekat, tempat dengan harga yang lebih terjangkau atau toko yang memiliki stok produk yang lebih lengkap.
- d) Waktu Pembelian
Setiap konsumen memiliki preferensi waktu berbelanja yang berbeda, seperti berbelanja setiap minggu, setiap bulan, atau bahkan setiap enam bulan sekali.
- e) Jumlah Pembelian
Sebelum melakukan pembelian, konsumen menentukan banyaknya produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.

f) Metode Pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan, sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu barang, produk atau jasa.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang bertugas merepresentasikan suatu produk atau perusahaan, sehingga mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan (Rossiter et al., 2018). Beberapa indikator tersebut antara lain:

a) *Visibility* (kepopuleran)

Kepopuleran dapat diartikan seberapa terkenal atau seberapa jauh mana popularitas selebriti yang berperan menjadi *brand ambassador* oleh target

b) *Credibility* (kreditabilitas)

Kredibilitas dilihat berdasarkan kemampuan atau kompetensi selebriti yang dijadikan *brand ambassador* misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.

c) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik terlihat ketika target konsumen menyukai atau merasa tertarik dengan penampilan fisik dari *brand ambassador* maka target akan mudah dipengaruhi.

d) *Power* (kekuatan)

Kekuatan berfungsi untuk mengukur apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta mendorong minat konsumen dalam menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

Electronic Word Of Mouth

E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memuat opini, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai sebuah produk, barang, atau layanan yang ditawarkan (Goyette et al., 2010). Beberapa indikator tersebut antara lain:

a) Intensitas

Intensitas merupakan jumlah pendapat atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen

b) Konten

Konten merupakan sebuah informasi yang berasal dari platform media sosial dan berkaitan dengan produk maupun jasa.

c) Pendapat Positif

Pendapat positif merupakan pernyataan yang terjadi ketika berita baik berupa testimoni dan dukungan yang diharapkan oleh perusahaan.

d) Pendapat Negatif

Pendapat negatif mengacu pada komentar bernada kritis atau kurang baik terhadap suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Beberapa indikator tersebut antara lain:

a) Kualitas Kerja

Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b) Keandalan Produk
Keandalan suatu produk mencerminkan tingkat konsistensi kualitas yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih suatu produk
- c) Bentuk
Bentuk berkaitan dengan variasi produk yang dibedakan berdasarkan dimensi ukuran maupun struktur fisiknya.
- d) Daya Tahan
Daya tahan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk dapat digunakan dengan baik dalam jangka waktu yang panjang
- e) Fitur Produk
Fitur produk menunjukkan keunggulan atau nilai tambah produk yang dapat mempengaruhi ketika konsumen akan memilih suatu produk.
- f) Kesesuaian Kualitas
Kesesuaian kualitas menekankan sejauh mana spesifikasi produk sesuai dengan detail yang ditawarkan yang disampaikan oleh perusahaan.
- g) Gaya.
Gaya mencakup tampilan visual dan nuansa produk kepada konsumen termasuk karakteristik unik yang membedakan dari produk yang lain.

Pengaruh *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi Apriliani, 2023) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut *brand ambassador* berperan sebagai perantara dalam memperkenalkan produk, Di mana popularitas dan keahliannya dalam promosi dapat menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Selfiana et al., 2024) dan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen z di TikTok Shop.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi, 2022) bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Banyaknya e-wom yang positif menjadikan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Ghazali, 2024) *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

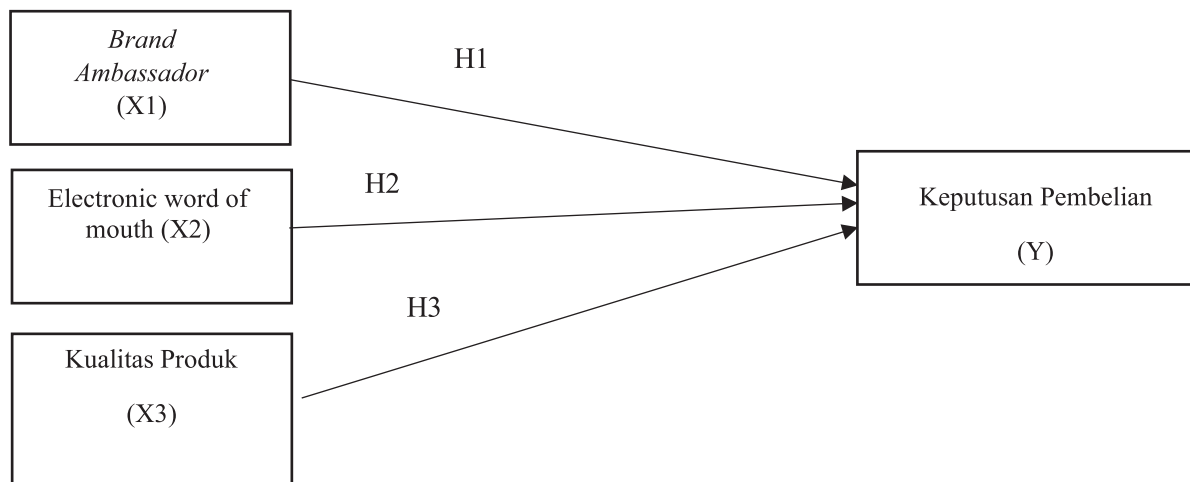
H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen z di TikTok Shop

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh (Cahyani & Ghazali, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Setiyadi, 2022) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya kualitas produk akan menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada kalangan gen z di TikTok Shop

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan TikTok Shop dan yang mengetahui, pernah membeli, dan menggunakan *skincare* Hanasui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) berusia 17-28 tahun, (2) merupakan pengguna TikTok Shop, dan (3) mengetahui, membeli, dan menggunakan *skincare* Hanasui. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Hair et al. (2019) yang menyarankan minimal lima hingga sepuluh kali dari jumlah indikator penelitian; dengan 21 indikator, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ responden, Namun pada kenyataannya penelitian ini menggunakan 106 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan skala pengukuran *Likert* 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian ini dilakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5% (0,05), jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 106 responden, dengan $(df) = n-2$ yaitu $df = 106-2 = 104$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1909$. Besarnya r_{hitung} dapat dilihat pada hasil uji validitas *pearson correlation*. Hasil uji validitas tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1.1	0,592	0,1909	Valid
	X1.1.2	0,721	0,1909	Valid
	X1.2.1	0,626	0,1909	Valid
	X1.2.2	0,674	0,1909	Valid
	X1.3.1	0,604	0,1909	Valid
	X1.3.2	0,656	0,1909	Valid
	X1.4.1	0,582	0,1909	Valid
	X1.4.2	0,761	0,1909	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1.1	0,581	0,1909	Valid
	X2.1.2	0,654	0,1909	Valid
	X2.2.1	0,729	0,1909	Valid
	X2.2.2	0,512	0,1909	Valid
	X2.3.1	0,706	0,1909	Valid
	X2.3.2	0,501	0,1909	Valid
	X2.4.1	0,624	0,1909	Valid
	X2.4.2	0,672	0,1909	Valid
Kualitas Produk	X3.1.1	0,542	0,1909	Valid
	X3.1.2	0,717	0,1909	Valid
	X3.2.1	0,561	0,1909	Valid
	X3.2.2	0,731	0,1909	Valid
	X3.2.3	0,576	0,1909	Valid
	X3.3.1	0,650	0,1909	Valid
	X3.3.2	0,667	0,1909	Valid
	X3.4.1	0,665	0,1909	Valid
	X3.4.2	0,640	0,1909	Valid
	X3.5.1	0,661	0,1909	Valid
	X3.5.2	0,640	0,1909	Valid
	X3.6.1	0,643	0,1909	Valid
	X3.6.2	0,630	0,1909	Valid
	X3.7.1	0,684	0,1909	Valid
	X3.7.2	0,686	0,1909	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1.1	0,496	0,1909	Valid
	Y.1.2	0,665	0,1909	Valid
	Y.2.1	0,570	0,1909	Valid
	Y.2.2	0,654	0,1909	Valid
	Y.3.1	0,589	0,1909	Valid
	Y.3.2	0,686	0,1909	Valid
	Y.4.1	0,591	0,1909	Valid
	Y.4.2	0,576	0,1909	Valid
	Y.5.1	0,522	0,1909	Valid
	Y.5.2	0,594	0,1909	Valid
	Y.6.1	0,572	0,1909	Valid
	Y.6.2	0,627	0,1909	Valid
	Y.6.3	0,614	0,1909	Valid

Berdasarkan tabel 1 dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu *Brand Ambassador* (X1), e-WOM (X2), Kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dari hasil tersebut menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan konsisten. Instrumen dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
Brand Ambassador	0,806	8	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,775	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,898	15	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,846	13	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu *brand ambassador*, e-WOM, kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

Uji Normalitas

Uji asumsi dasar pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah setiap variabel terdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45649599
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.062
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 3 uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui bahwa nilai dari *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,103. Nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas, karena apabila variabel tersebut saling berkorelasi maka variabel tidak ortogonal. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00, maka variabel tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.127	1.338		3.085	.003		
	<i>Brand Ambassador</i>	.319	.084	.218	3.805	<.001	.188	5.330
	E-wom	.421	.092	.277	4.603	<.001	.170	5.869
	Kualitas Produk	.409	.044	.514	9.234	<.001	.199	5.038

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Ambassador*, e-WOM, dan kualitas produk lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,0 sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan antara varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu apabila Sig (*2-tailed*) > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.673	.802		2.087	.039
	<i>Brand Ambassador</i>	.028	.050	.127	.556	.579
	E-wom	-.018	.055	-.080	-.334	.739
	Kualitas Produk	-.013	.027	-.110	-.497	.620

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand ambassador*, e-WOM, dan kualitas produk lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan 4 variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda, yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *price*, *product knowledge*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 6 berikut

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.127	1.338		3.085
	Brand Ambassasor	.319	.804	.218	3.806
	E-wom	.421	.092	.277	4.603
	Kualitas Produk	.409	.044	.514	9.234

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,127 + 0,319X_1 + 0,421 X_2 + 0,409 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 4,127. artinya jika tidak ada variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk, maka tingkat keputusan pembelian pada produk *skincare* Hanasui sebesar 4,127.
- Variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien sebesar 0,319, artinya koefisien variabel *brand ambassador* bernilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,421, artinya koefisien variabel *electronic word of mouth* bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,409, artinya koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Menurut Ghozali (2021) uji F dilakukan untuk menguji hipotesis 0 yang mana apakah suatu data empiris sudah sesuai dengan modelnya. Uji F juga digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika nilai signifikansi <0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil analisis uji F disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3324.132	3	1108.044	507.399
	Residual	222.745	102	2.184	
	Total	3546.877	105		

Hasil uji F berdasarkan Tabel 7 menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

Uji t

Menurut Ghozali (2021) uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan melihat derajat signifikansi. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini H1, H2, dan H3 diterima apabila tingkat signifikansi masing-masing kurang dari 0,05.

Hasil Uji t disajikan dalam tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.127	1.338		3.085
	Brand Ambassador	.319	.084	.218	3.806
	E-wom	.421	.092	.277	4.603
	Kualitas Produk	.409	.044	.514	9.234

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien regresi positif dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok shop, maka **H1 diterima..**
- Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi positif dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok shop, **maka H2 diterima.**
- Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok shop, maka **H3 diterima.**

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi (Ghozali, 2021). Nilai R berada pada angka 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat apabila R^2 mendekati angka 1. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.935	1.478

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,935. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *brand ambassador*, e-WOM, dan kualitas produk untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 93,5%, sisanya 6,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian H1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,319 dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Sehingga hasil variabel ini dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop. Artinya semakin baik atau kuat peran *brand ambassador*, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* Hanasui. Maka hal tersebut, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Hasil dari pengujian H2, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel e-WOM sebesar 0,421 dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Sehingga hasil variabel ini dapat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop. Semakin baik e-WOM seperti ulasan positif, testimoni di media sosial dan komentar yang mendukung maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *skincare* Hanasui.

Hasil dari pengujian H3, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,409 dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Sehingga hasil variabel ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop. Artinya semakin bagus kualitas produk Hanasui seperti kandungannya, kemasan serta manfaatnya, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

SIMPULAN

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop.
4. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 93,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 93,5 % variasi dalam keputusan pembelian skincare hanasui pada kalangan gen Z di TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 6,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Perusahaan disarankan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memperkuat *electronic word of mouth* (e-WOM), mendorong ulasan positif, serta merespons ulasan negatif secara ramah agar kredibilitas merek tetap terjaga, khususnya di kalangan Gen Z yang mengutamakan *review* pengguna. Pemilihan *brand ambassador* juga perlu disesuaikan dengan karakter Gen Z yang menyukai figur autentik, kreatif, dan aktif di media sosial, di samping menjaga kualitas produk *skincare* yang tetap menjadi faktor utama kepuasan dan pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat diperluas dengan menambah variabel lain seperti harga, *brand image*, atau *live streaming marketing*. Sementara itu, konsumen diharapkan lebih kritis terhadap informasi promosi, baik dari *brand ambassador* maupun e-WOM, serta memastikan kualitas produk sebelum membeli agar memperoleh manfaat maksimal.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Azwa, H., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Manfaat Sistem Informasi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Melalui Tiktok. *Journal of Informatics and Bussines*, V(03), 201–204.
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembe. 2019*(4).
- CNBCIndonesia. (2024). *Avoskin & Hanasui Laris Manis di Tengah Heboh Overclaim Skin Care*. CNBCIndonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/>

- research/20241107112826-128-586401/avoskin-hanasui-laris-manis-di-tengah-heboh-overclaim-skin-care
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- Fajri, M. M. (2024). *Nilai Pendapatan Industri Kosmetik Indonesia Capai USD8,09 pada 2023*. Infopublik.Id. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/889615/nilai-pendapatan-industri-kosmetik-indonesia-capai-usd8-09-pada-2023?>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10 th)*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Barger, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 5-23.
- Greenwood, Lea, & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset,NJ,USA: Wiley.
- Hair, Joseph F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hurlock E. B. (2017). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (edisi ke 5). Jakarta: Erlangga.
- Inilahkoran.id. (2023). *Pasar Skincare di Indonesia Diprediksi Tumbuh 8,9 Persen Hingga 2026*. Inilahkoran.Id. <https://www.inilahkoran.id/pasar-skincare-di-indonesia-diprediksi-tumbuh-89-persen-hingga-2026?>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Pearson Education, Inc.*
- Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). *The role of brand ambassador, brand image and price on*. 7, 2876–2888.
- Monita, R. (2024). *Hanasui Pilih Nagita Slavina Jadi Brand Ambassador; Angkat Kampanye #PilihanMamaGigi*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/hanasui-pilih-nagita-slavina-jadi-brand-ambassador-angkat-kampanye-pilihanmamagigi>
- Novita, D., Andriani, J., & Yuliani, N. (2021). Influence Of Brand Image And Word Of Mouth Communication On Purchase Decision In Tiktok Shop. *Science Proceedings*, 02(1), 637–641. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rossiter, Percy, & Bergkvist. (2018). *Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>
- Selfiana, H., Susanti, R., & Riyadi, U. S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ' s observasi bahwa wilayah Surakarta sering adanya event terkait produk Emina , mulai dari Beauty Event Day 2023 yang diselenggarakan di At.* 2(5), 12–25.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sisiplus.katadata.co.id. (2024). *Keputusan Gen Z untuk Belanja Dipengaruhi oleh TikTok dan Influencer.* Sisiplus.Katadata.Co.Id. <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/1753/keputusan-gen-z-untuk-belanja-dipengaruhi-oleh-tiktok-dan-influencer?.com>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (19 th ed). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed (ed.)). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulya, R. N., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pengguna Avoskin). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1519–1529. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15614%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15614/11837>
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.206>.