

Peran *Brand Image* Dan *Brand Attitude* Dalam Memediasi *Ewom* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Skintific Di Tiktok Shop

Faroq Muchtar¹, Piji Pakarti², Ariati Anomsari³, Awanis Linati Haziroh⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

E-mail: 211202207707@mhhs.dinus.ac.id¹, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id²,

ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id, awanislinati@dsn.dinus.ac.id

Article History:

Received: 15 Juni 2026

Revised: 20 Juli 2026

Accepted: 06 September 2026

Keywords: *Electronic word of mouth*, *Brand image*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana EWOM memengaruhi konsumen Indonesia yang menggunakan TikTok Shop, baik melalui jalur langsung maupun melalui peran mediasi Brand Image dan sikap Brand Attitude. Ekspansi pesat pasar perawatan kulit domestik, seiring dengan meningkatnya peran EWOM dalam memengaruhi keputusan konsumen, menjadi latar belakang penelitian ini. Niat beli sangat dipengaruhi oleh proses konstruksi persepsi dalam konteks perilaku konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik pemodelan jalur PLS melalui SmartPLS versi 4.0. Pengambilan sampel bertujuan guna menguji secara empiris hubungan yang dihipotesiskan, mengidentifikasi 153 responden yang memenuhi persyaratan sebagai pengguna TikTok dengan pembelian produk Skintific sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Brand image, dan Brand Attitude. Brand image juga berpengaruh positif terhadap Purchase Intention serta berhasil memediasi pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention secara signifikan. Sebaliknya Brand Attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention maupun sebagai mediator. penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image menjadi faktor dominan dibandingkan Brand Attitude dalam meningkatkan niat beli konsumen produk skincare di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memaksimalkan strategi EWOM dan membangun Brand image untuk meningkatkan Purchase Intention di industri perawatan kulit.

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, sektor industri dan tren perawatan wajah di pasar Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, menunjukkan kenaikan yang berkelanjutan dan kini menjadi

salah satu sektor paling dinamis di industri kecantikan nasional. Menurut laporan *Euromonitor International* (2024), nilai pasar produk skincare di Indonesia mencapai sekitar Rp66,8 triliun di tahun 2024 dan diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2028, pasar kecantikan tanah air diperkirakan akan terus meningkat dengan pertumbuhan tahunan di angka 7,5%. Dalam hal ini, *EWOM* berfungsi sebagai sumber informasi utama yang berdampak pada persepsi dan pola konsumsi target pasar di lingkungan internet. *EWOM* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui mekanisme psikologis seperti nilai yang dirasakan dan jarak psikologis dalam interaksi sosial daring (Yang, 2022). Selain berdampak pada *Purchase Intention* secara langsung, *EWOM* juga berfungsi dalam membentuk *Brand image*, yaitu persepsi menyeluruh konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai simbolik suatu merek. Dalam konteks social commerce, *Brand image* tidak lagi dibentuk semata-mata oleh komunikasi pemasaran perusahaan, melainkan juga oleh konten dan ulasan yang dihasilkan pengguna. Studi terbaru mengungkapkan bahwa kualitas platform digital dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap perilaku *EWOM* serta memperkuat persepsi terhadap merek dan *Purchase Intention* mereka (Cao & Nguyen, 2025) (Le & Phan, 2025).

Selain itu, *EWOM* juga berfungsi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu merek. Informasi, ulasan, dan juga pengalaman pengguna yang disebarluaskan melalui platform digital dapat memengaruhi terbentuknya evaluasi emosional dan psikologis konsumen terhadap merek tertentu. Brand Attitude mengindikasikan seberapa besar penilaian positif atau negatif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, dan kredibilitas informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen cenderung lebih mudah membangun sikap positif terhadap merek ketika mereka menerima ulasan yang informatif, meyakinkan, dan dianggap autentik dari pengguna lain. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *EWOM* yang mendukung dapat meningkatkan Brand Attitude karena mampu memperkuat kepercayaan, persepsi nilai, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Kudeshia, 2016). Dengan demikian, selain membentuk Brand image, *EWOM* turut berkontribusi dalam membangun Brand Attitude yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku dan niat beli konsumen di platform digital seperti TikTok Shop. Dalam konteks skincare digital, evaluasi konsumen terhadap merek semakin mudah dipengaruhi oleh review video, komentar pengguna, serta rekomendasi content creator di media sosial. Namun, tingginya konten promosi dan perbedaan pengalaman penggunaan produk menyebabkan Brand Attitude konsumen menjadi lebih mudah berubah. Konsumen dapat dengan cepat membentuk sikap positif ketika suatu produk viral, tetapi juga dapat kehilangan kepercayaan apabila menemukan ulasan negatif atau pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan Brand Attitude pada platform digital menjadi lebih kompleks dibandingkan pemasaran konvensional.

Bentuk *EWOM* yang berkembang di era creator economy, seperti affiliate *EWOM*, terbukti berpengaruh kuat terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan. *EWOM* yang disampaikan oleh *afilior* atau content creator dinilai mampu meningkatkan kredibilitas merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Ghorbanzadeh & Chandra, 2024). Konten digital terbukti memperkuat keterikatan konsumen dengan merek dan membentuk sikap yang lebih menguntungkan terhadap merek. Hal itu kemudian menjadi landasan terhadap para pelanggan selama menentukan preferensi belanja terhadap entitas produk. (Stevan et al., 2024). Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada hubungan langsung relasi dari *EWOM* dan niat beli. Meskipun hubungan ini telah diverifikasi secara empiris, masih terdapat kesenjangan dalam literatur, kurangnya analisis simultan tentang

peran citra merek dan sikap merek sebagai mediator dalam model terintegrasi. Selain itu, studi yang meneliti konteks merek perawatan kulit lokal di platform video pendek seperti TikTok Shop di pasar negara berkembang, khususnya Indonesia, juga masih terbatas.

Berdasarkan laporan *Top Brand Index 2025*, merek ini memperoleh *nilai indeks 5,80%* pada kategori pelembab wajah dan *1,40%* pada kategori obat Jerawat. Data ini menandakan bahwa Skintific telah berhasil menempati posisi kompetitif di antara merek kecantikan lain yang lebih dahulu hadir. Kemunculan Skintific dalam laporan *Top Brand Index 2025* menunjukkan peningkatan posisi kompetitif merek ini. Mengingat brand ini relatif baru di pasar Indonesia, temuan ini mengindikasikan adanya percepatan dalam pembentukan citra merek yang sejalan dengan peningkatan eksposur digital dan aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Hasil ini mengungkapkan bahwa pertumbuhan Skintific melampaui sekadar penjualan, meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen di Indonesia. Dalam konteks ini, data *Top Brand* berfungsi sebagai bukti empiris pergeseran preferensi konsumen terhadap merek-merek baru di industri kecantikan digital (*Sumber: Top Brand Index, 2025*). Citra merek Skintific berkembang sangat cepat melalui viralitas TikTok, namun belum dapat dipastikan apakah Brand Image tersebut terbentuk karena kualitas produk atau karena tingginya eksposur media sosial dan affiliate marketing. Meskipun Skintific menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik dan berhasil memperoleh posisi kompetitif di pasar skincare Indonesia, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya dapat dijelaskan. Sebagai merek yang relatif baru, Skintific mampu bersaing dengan merek-merek yang telah lama dikenal konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor yang berperan dalam membentuk Purchase Intention konsumen terhadap produk Skintific. Apakah tingginya minat beli konsumen dipengaruhi secara langsung oleh *EWOM* yang berkembang di TikTok, atau melalui pembentukan Brand Image dan Brand Attitude yang positif. Terkait dengan hal tersebut, kajian ini dilakukan guna memperoleh pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari keberhasilan Skintific dalam konteks social commerce.

Meskipun perkembangan skintifik menunjukkan hasil yang baik, penelitian ini tetap penting dilakukan karena keberhasilan sebuah brand tidak hanya bisa dijelaskan melalui popularitas atau viralitas semata. Pertumbuhan brand ini justru menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti mengingat pertumbuhan skintifik yang relatif cepat dibandingkan brand lain dan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti secara ilmiah guna memahami faktor apa saja yang memengaruhi pertumbuhan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis bagaimana *EWOM* membentuk *Brand image*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* pada produk Skintific. Hal ini penting dilakukan karena konsumen pada era digital seperti sekarang tidak hanya bergantung oleh iklan perusahaan, tetapi juga ulasan pengguna, pengalaman konsumen lain, review dari pengguna, serta interaksi sosial yang muncul di media digital. Penelitian ini difokuskan pada platform TikTok Shop karena platform ini memiliki karakteristik social commerce yang berbeda di bandingkan platform konvensional lainnya. TikTok Shop tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga mengintegrasikan video pendek, live streaming, affiliate content, komentar dari video review ataupun komentar dari live streaming, serta algoritma *FYP* yang memungkinkan penyebaran *EWOM* terjadi secara cepat dan masif. Kondisi ini menyebabkan proses pembentukan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek berlangsung lebih intens dibandingkan marketplace biasa yang hanya mengandalkan fitur rating dan review. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih karena dianggap paling relevan dalam menggambarkan fenomena perilaku konsumen digital dan pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific. Keberhasilan Skintific menggambarkan bagaimana kekuatan

EWOM dapat membentuk persepsi positif dan sikap emosional yang selanjutnya meningkatkan keinginan membeli. Selain memberikan pemahaman rasional tentang merek, ulasan positif juga membentuk respons emosional konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan. Dengan kata lain, *EWOM* dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen secara langsung ataupun juga tidak langsung (Hoang & Tung, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan *EWOM*, *Brand image*, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention*. Namun, kebanyakan penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks negara, platform digital, serta kategori produk yang berbeda dengan kondisi pasar skincare di Indonesia. Banyak penelitian berfokus pada konsumen di Iran (Nayeem et al., 2019), Vietnam (Hoang & Tung, 2023), Albania (Tafolli et al., 2025). Konteks-konteks tersebut belum mampu mewakili karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki perilaku konsumsi dan variasi dalam pola penggunaan media sosial. Selain itu, produk yang dikaji pada riset tersebut tersebut memiliki variabilitas yang luas mencakup aspek otomotif, fashion, smartphone, hingga produk ramah lingkungan yang tentu memiliki dinamika berbeda dengan produk skincare, khususnya Skintific, yang penggunaannya berkaitan langsung dengan kondisi kulit sehingga konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain. Dari perspektif variabel, sebagian besar penelitian hanya memasukkan satu variabel mediasi, seperti *Brand image* atau *Brand Attitude* secara terpisah. Pada industri skincare, proses pembentukan persepsi terhadap merek dan reaksi konsumen seharusnya dipertimbangkan secara bersamaan karena kehadiran kedua faktor ini merupakan pendorong utama peningkatan niat pembelian konsumen. Namun, integrasi kedua mediator tersebut belum banyak diuji pada konteks skincare. Selain itu, platform digital yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti Facebook atau situs e-commerce, tidak sepenuhnya mencerminkan pola konsumsi konsumen Indonesia yang lebih dipengaruhi oleh *EWOM* di TikTok. Studi-studi sebelumnya yang menganalisis pengaruh pemasaran *EWOM* terhadap niat pembelian telah mengidentifikasi keterbatasan saat mempertimbangkan mediasi simultan citra merek dan sikap merek, khususnya di kalangan konsumen di Indonesia dalam sektor perawatan kulit, yang sangat dipengaruhi oleh dinamika *EWOM*, seperti yang dicontohkan oleh merek Skintific. Untuk mengatasi keterbatasan ini, studi ini mengembangkan model terintegrasi yang menggabungkan kedua variabel mediasi dalam ekosistem pasar perawatan kulit digital di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth (EWOM)

Ulasan online bukan cuma meningkatkan niat beli konsumen dengan penyederhanaan pengolahan informasi yang relevan, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan. ulasan juga turut berpengaruh terhadap niat beli. ulasan mengacu pada penilaian dari suatu ulasan yang dapat bersifat positif, netral, atau negatif. Niat pembelian yang dipengaruhi oleh ulasan online hanya akan terbentuk apabila pengguna mempercayai pemberi ulasan tersebut. Pada platform *EWOM*, produk yang mendapatkan ulasan yang baik dari konsumen memperoleh rekomendasi yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan ulasan negatif. ulasan negatif menghasilkan perubahan sikap yang negatif dan konsumen akan cenderung untuk menghindari suatu produk dengan ulasan negatif. Sementara itu, ulasan yang positif bisa mendorong terbentuknya sikap pelanggan terhadap suatu produk. Sebuah penelitian mengenai belanja online juga menemukan bahwa *EWOM* yang positif tidak hanya memperkuat korelasi antara kepercayaan yang bersifat emosional terhadap konsumen dengan niat pembelian, tetapi juga meningkatkan persepsi integritas dan sikap konsumen terhadap suatu merek (Kudeshia & Kumar, 2016).

Brand image

Merujuk pada bagaimana konsumen memaknai serta menghubungkan suatu merek dengan atribut dan nilai tertentu (Danes et al., 2010). Persepsi konsumen terhadap merek tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi di media sosial, terutama melalui penguatan aspek emosional dan narasi yang dibangun oleh merek tersebut (Rana, 2025). Banyak studi empiris telah mengungkapkan bahwa penerapan taktik pemasaran digital berdampak positif dalam membangun citra merek yang baik. Pandangan positif terhadap perusahaan ini, pada gilirannya, menjadi faktor yang penting untuk mendorong niat pembelian. (Cao & Nguyen, 2025).

Brand Attitude

Suatu merek dilihat dari hasil penilaian keseluruhan konsumen, yang terbentuk dari akumulasi kepercayaan dan persepsi yang cenderung konsisten terhadap merek tersebut. Sikap ini mencerminkan kondisi psikologis konsumen dalam menilai merek berdasarkan atribut fungsional, seperti fitur, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kinerja, serta manfaat pengalaman yang dirasakan (Nayeem et al., 2019). Meskipun *Brand Attitude* cenderung bersifat menetap setelah terbentuk, sikap tersebut dapat berubah akibat pengaruh stimulus pemasaran dan dipengaruhi oleh berbagai faktor moderasi dalam hubungannya dengan perilaku konsumen. *Brand Attitude* berperan penting dalam memprediksi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk *Purchase Intention* dan loyalitas. Selain itu, kredibilitas merek merupakan *determinan* penting yang memperkuat sikap merek, karena mampu meningkatkan keyakinan akan keunggulan produk, menurunkan kekhawatiran yang timbul, serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Telah terbukti bahwa kepercayaan yang lebih besar terhadap integritas suatu merek mengarah pada evaluasi pelanggan yang jauh lebih optimis, yang pada gilirannya diterjemahkan menjadi sikap yang menguntungkan terhadap organisasi tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi yang dirasakan oleh publik merupakan faktor kunci dalam menghasilkan respons emosional yang positif (Nayeem et al., 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan calon pembeli dalam melakukan pembelian pada produk tertentu setelah dilakukannya penilaian oleh konsumen terhadap informasi, persepsi, dan pengalaman yang diterima konsumen. Niat beli mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan transaksi dan sering digunakan sebagai indikator utama dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan konten digital, ulasan pengguna, media sosial, dan psikologis yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan konten digital, ulasan pengguna, media sosial, serta pengalaman berbelanja secara online. Gagasan ini dipengaruhi oleh faktor logis dan emosional di dunia digital. Faktor-faktor ini meliputi interaksi konsumen dengan informasi pemasaran, ulasan pengguna, dan keseluruhan pengalaman digital. Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa efektivitas konten pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi tentang nilai dan manfaat suatu produk, sehingga memperkuat niat beli konsumen. Secara khusus, desain platform TikTok meningkatkan interaksi pengguna yang tinggi dan memperkuat daya persuasi pesan pemasaran dan menghasilkan hasil pembelian yang lebih positif. (Cao & Nguyen, 2025). Pada penelitian ini, *Purchase Intention* tidak hanya dimaknai sebagai niat pembelian pertama, tetapi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tetap memilih produk Skintific di masa mendatang. Oleh karena itu, responden yang pernah menggunakan produk tetap relevan digunakan dalam

penelitian.

HIPOTESIS

EWOM dan Purchase Intention

Pertukaran informasi antar pelanggan di dunia maya, atau yang kerap disebut *EWOM*, telah menjadi alat penting untuk memengaruhi konklusi pemilihan produk. Fenomena ini memfasilitasi penyebaran testimoni, perspektif pribadi, dan evaluasi kritis terhadap atribut merek, yang semuanya dapat diakses secara transparan oleh publik (Tafolli et al., 2025). Dalam industri mode, pengamatan mengungkapkan bahwa *EWOM* tidak menghasilkan stimulus instan dalam niat pembelian. Alih-alih memberikan dampak langsung, testimonial digital secara signifikan membangun reputasi merek dan preferensi sikap. Kedua elemen ini bertindak sebagai perantara penting yang menghubungkan informasi online dengan niat pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu menemukan bahwa *EWOM* dapat memengaruhi *Purchase Intention* secara langsung pada konteks produk tertentu, seperti green cosmetics, melalui peningkatan sikap positif dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek (T. T. T. Nguyen et al., 2024).

H1: EWOM memberikan pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

EWOM dan Brand image

Membangun citra merek di era digital sangat bergantung pada dinamika *EWOM*, karena testimoni Pelanggan daring dianggap lebih otentik dan menumbuhkan koneksi yang lebih kuat daripada narasi promosi tradisional. Kepercayaan publik cenderung lebih tinggi pada ulasan antar pengguna, yang dianggap bebas dari kepentingan komersial perusahaan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *EWOM* secara fundamental mengoptimalkan pandangan citra merek konsumen, yang mencerminkan persepsi kualitas, reputasi, dan citra identitas yang lebih dominan dalam benak pembeli, sehingga mempengaruhi niat beli secara positif (Jalilvand & Samiei, 2012b). Selain itu, beberapa studi empiris sebelumnya memvalidasi bahwa pengaruh *EWOM* melampaui sekadar meningkatkan citra merek fenomena ini secara fundamental mendefinisikan ulang bagaimana konsumen menafsirkan nilai suatu produk di dunia maya. Sintesis dari secara empiris, kajian-kajian ini membuktikan bahwa kerangka persepsi yang diformulasikan melewati diskusi daring merupakan fondasi penting untuk memulai loyalitas berkelanjutan antara basis konsumen dan perusahaan, hasilnya akan memperkuat kepercayaan jangka panjang dan kredibilitas di mata publik (Hoang & Tung, 2023).

H2: EWOM memberikan pengaruh positif terhadap Brand image.

Brand image dan Purchase Intention

Fenomena ini merepresentasikan bagian dari kunci yang memengaruhi respons perilaku pasar karena mewakili persepsi umum dan ikatan yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek, pertimbangan fundamental saat menentukan pilihan mengenai preferensi produk. Menurut penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012a), citra merek yang baik telah terbukti sangat terkait dengan niat pembelian yang lebih tinggi jika membantu pelanggan menurunkan risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk tertentu. Serupa dengan ini, studi lain telah menemukan bahwa *EWOM* memperkuat kredibilitas identitas produk, yang kemudian berdampak pada dorongan konsumen untuk membeli produk melalui saluran online. Ini menyiratkan bahwa kesan reputasi merek yang unggul dapat memengaruhi pilihan konsumsi akhir pelanggan. (Hoang & Tung, 2023).

Selain itu, melalui indikator lain seperti valuasi merek dan kepercayaan pelanggan, citra merek memengaruhi niat pembelian Baik secara simultan maupun dengan mediasi. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki efek melalui perantara pada perkembangan niat pembelian,

menyoroti pentingnya citra merek sebagai mediator dalam interaksi ini (Tafolli et al., 2025). Hal ini menunjukkan bagaimana, dalam dunia digital yang sangat kompetitif, persepsi merek yang menguntungkan yang dikembangkan melalui interaksi online dengan konsumen dapat meningkatkan koneksi aspek psikologis dan intelektual konsumen terhadap entitas identitas produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

H3: *Brand image* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

EWOM dan Brand Attitude

EWOM tetap menjadi determinan dalam konteks membentuk *Brand Attitude* konsumen dalam konteks pemasaran digital. Studi yang dipublikasikan di Journal of Product & Brand Management (2025) menemukan bahwa dalam ekosistem e-commerce dan media sosial, variabel kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan jumlah sinyal sosial seperti misalnya like dan komen secara signifikan memengaruhi persepsi emosional konsumen terhadap suatu merek (Blanco-encomienda & Rosillo-díaz, 2025). Variabel-variabel ini memoderasi hubungan antara paparan *EWOM* dan respons konsumen sehingga konten *EWOM* yang dipandang informatif dan dapat dipercaya menghasilkan sikap merek yang lebih positif. Temuan ini menguatkan peran kualitas konten *EWOM* dan kredibilitas sumber dalam membentuk *Brand Attitude* dalam lingkungan digital yang ramai interaksi, yang implikasinya langsung relevan untuk merek seperti Skintific di platform seperti TikTok di mana interaksi dan user generated content sangat dominan.

Selain itu, literatur terkini menegaskan bahwa *EWOM* berperan dalam memperkuat *Brand Attitude* melalui dinamika sosial digital yang lebih luas. Beberapa penelitian menunjukkan jika *EWOM* bukan cuma memengaruhi persepsi informasi produk, tetapi juga membentuk norma sosial di antara konsumen digital, yang pada gilirannya berdampak pada evaluasi merek. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ketika *EWOM* diproduksi atau disebarkan oleh micro influencers atau komunitas online yang kredibel, sikap merek menjadi lebih positif karena konsumen menilai konten tersebut sebagai lebih authentic dan dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan pesan pemasaran tradisional (T. Nguyen, 2025). Implikasi konseptualnya mendukung strategi pemasaran digital yang memfokuskan pada pembangunan komunitas dan kredibilitas *EWOM* untuk meningkatkan *Brand Attitude* di platform seperti TikTok.

H4: *EWOM* memberikan pengaruh positif pada *Brand Attitude*.

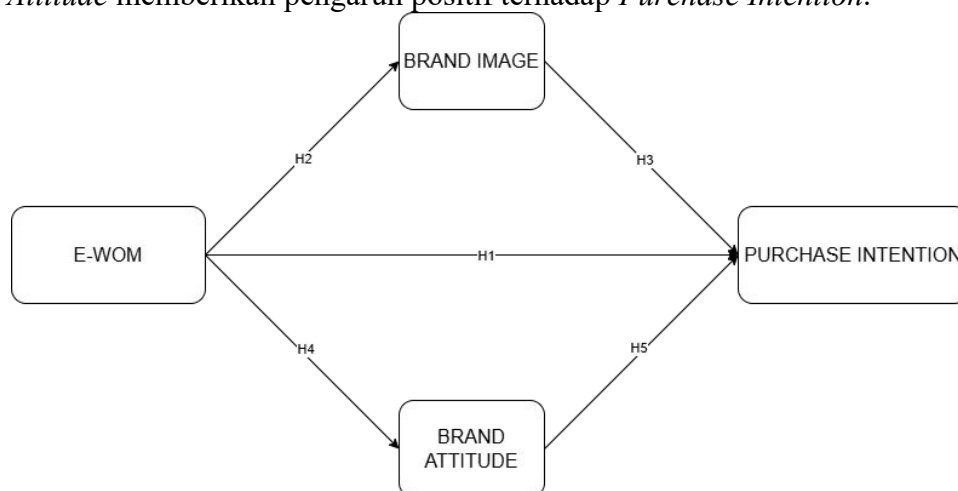
Brand Attitude and Purchase Intentions

Brand Attitude merepresentasikan penilaian komprehensif oleh individu kepada citra merek yang terbentuk dari keyakinan dan penilaian, dan diposisikan sebagai faktor psikologis utama yang memengaruhi *Purchase Intention*. (Jalilvand & Samiei, 2012b) mengungkapkan bahwa sikap positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan *Purchase Intention* karena membantu konsumen membangun evaluasi merek yang lebih menguntungkan. Ketika konsumen memiliki *Brand Attitude* yang kuat, mereka cenderung mempersepsikan merek sebagai lebih bernilai dan dapat dipercaya, Sehingga memperbesar peluang guna mengambil keputusan belanja.

Lebih lanjut, korelasi yang terjalin antara *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* dijelaskan melalui mekanisme evaluatif dan reduksi risiko. (Kudeshia, 2026) *Brand Attitude* yang positif berperan penting dalam menurunkan persepsi risiko dan memperkuat *Purchase Intention*, terutama pada konteks produk yang melibatkan pertimbangan emosional dan simbolik. Dalam konteks pemasaran digital, *Brand Attitude* juga terbukti berfungsi sebagai mediator antara stimulus pemasaran berbasis media sosial dan respons perilaku konsumen. Penelitian (Kudeshia, 2026) dalam *Management Research Review* mengungkapkan bahwa semakin baiknya cara pandang pelanggan kepada representasi identitas produk, mendorong intensi yang lebih kuat bagi mereka untuk membentuk *Purchase Intention* yang kuat. Dengan demikian, literatur Emerald

secara konsisten mengonfirmasi bahwa *Brand Attitude* merupakan prediktor signifikan Bagi fenomena *Purchase Intention*.

H5: *Brand Attitude* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Untuk menyelidiki hubungan antara *EWOM* dan minat beli di kalangan pengguna TikTok di pulau Jawa, baik melalui jalur langsung ataupun dengan peran mediasi dari melalui citra merek dan sikap merek, analisis ini dijalankan dengan teknik pendekatan kuantitatif melalui desain eksploratif. Metode ini dipilih karena memberikan penjelasan menyeluruh tentang pengaruh langsung maupun efek mediasi keterkaitan simultan antar elemen penelitian Dalam kerangka teoretis studi yang kompleks, terutama ketika terdapat beberapa variabel mediasi. Sesuai dengan pendapat (Hair et al., 2018a) untuk penelitian yang bertujuan mengevaluasi model prediktif berukuran sedang, pengolahan dilakukan dengan menggunakan metode pemodelan struktural berbasis persamaan (SEM) berdasarkan partial least squares (PLS) yang Memanfaatkan fungsionalitas dari SmartPLS versi 4.0.

Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Pulau Jawa yang menggunakan produk dari Skintific. Teknik yang digunakan sebagai pengambilan sampel adalah metode (*purposive sampling*), dan didasarkan pada sejumlah karakteristik, termasuk kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian, usia minimal 17 tahun, berdomisili di Pulau Jawa, pengguna aktif aplikasi TikTok, pengguna produk skintific. Kriteria responden sebagai pengguna produk Skintific digunakan agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan merek yang diteliti. Pengalaman tersebut diperlukan karena penelitian ini mengkaji pengaruh *EWOM Brand Image*, dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Dengan pernah menggunakan produk Skintific, responden diharapkan mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terhadap citra merek, sikap terhadap merek, serta informasi EWOM yang diterima, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat pembelian mereka di masa mendatang.

Menurut (Jr et al., 2023), ukuran minimum sampel pada PLS-SEM ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju variabel endogen. Pada penelitian ini, variabel *Purchase Intention* adalah variabel endogen karena menerima tiga jalur struktural, sehingga minimum sampel yang dibutuhkan adalah 30 responden. Oleh karena itu,

jumlah sampel sebanyak 153 responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Faktor-faktor ini menghasilkan ukuran sampel penelitian sebanyak 153. Menggabungkan perolehan data orisinal (primer) dan referensial (sekunder) yang menjadi dasar analisis dalam riset ini. Kuesioner dengan mengadopsi pengukuran skala likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dimanfaatkan dalam rangka mengumpulkan data primer. Instrumen kuesioner penelitian tersebut dianggap sesuai digunakan untuk menilai dimensi yang sedang diteliti karena dibuat dengan memodifikasi indikator dari penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang kuat.

Tabel 1. Indikator

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
<i>EWOM</i>	1. Ulasan mengenai produk Skintific dapat diandalkan. 2. Argumen dalam ulasan mengenai produk Skintific bersifat meyakinkan. 3. Pengulas produk Skintific dapat dipercaya. 4. Ulasan mendukung kesan terhadap merek Skintific. 5. Ulasan produk Skintific konsisten dengan ulasan lainnya. 6. <i>EWOM</i> mengenai produk Skintific bersifat informatif.	(diadaptasi dari (T. T. T. Nguyen et al., 2024))
<i>Brand image</i>	1. Produk <i>Skintific</i> memiliki kualitas yang tinggi. 2. <i>Skintific</i> memiliki reputasi merek yang kuat. 3. Kinerja <i>Skintific</i> cukup baik. 4. <i>Skintific</i> adalah merek yang menonjol. 5. <i>Skintific</i> memprioritaskan kebutuhan penggunaanya	(diadaptasi dari (Cao & Nguyen, 2025))
<i>Brand Attitude</i>	1. Skintific adalah merek yang bagus. 2. Produk Skintific memiliki kesan positif. 3. Saya memberikan penilaian positif terhadap merek ini. 4. Produk Skintific banyak disukai.	(diadaptasi dari (Gao, 2012))
<i>Purchase Intention</i>	1. Preferensi pembelian terhadap produk/merek dibandingkan alternatif lain 2. kesediaan merekomendasikan produk/merek kepada orang lain 3. Niat untuk membeli produk/merek ini	(diadaptasi dari (Jalilvand & Samiei, 2012b))

Sumber: Olah Data Primer (2025).

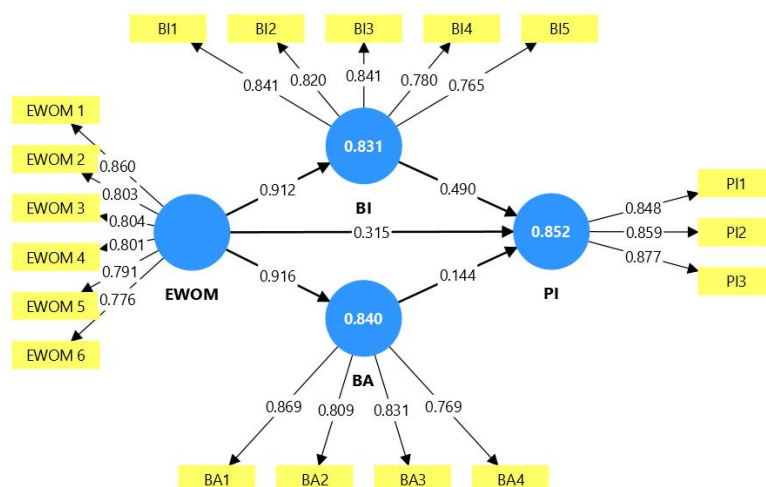
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah sampel	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	34,64%
	Perempuan	100	65,35%
Usia	17-20 tahun	36	23,53%
	21-24 tahun	75	49,02%
	25-28 tahun	34	22,22%
	29-32 tahun	8	5,23%
	Jumlah	153	100%
Pendidikan	SMP	2	1,31%
	SMA	56	36,60%
	Sarjana (S1)	90	58,82%
	Pascasarjana (S2/S3)	5	3,27%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	43,79%
	Karyawan	53	34,64%
	Wirausaha	28	18,30%
	lainnya	5	3,27%
Domisili	Jawa Tengah	127	83,01%
	Jawa Timur	14	9,15%
	Jawa Barat	12	7,84%
	Jumlah	153	100%

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 153 responden yang mayoritas perempuan sebanyak 100 orang (65,35%), dan laki-laki sebanyak 53 orang (34,64%). Kelompok usia 21–24 tahun mendominasi jumlah responden dengan total sebanyak 75 orang (49,02%). Berdasarkan tingkat pendidikan, kebanyakan responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 90 orang (58,82%). Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 67 orang (43,79%). Sementara itu, dilihat dari status domisili, mayoritas berasal dari Jawa Tengah sebanyak 127 orang (83,01%). Data karakteristik responden ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden merupakan perempuan, usia 21–24 tahun, berpendidikan sarjana, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berdomisili di Jawa Tengah.



Gambar 2. Grafik Outer Model

Tabel 3. *OUTER LOADING*

	BA	BI	EWOM	PI
BA1	0.869			
BA2	0.809			
BA3	0.831			
BA4	0.769			
BI1		0.841		
BI2		0.820		
BI3		0.841		
BI4		0.780		
BI5		0.765		
EWOM 1			0.860	
EWOM 2			0.803	
EWOM 3			0.804	
EWOM 4			0.801	
EWOM 5			0.791	
EWOM 6			0.776	
PI1				0.848
PI2				0.859
PI3				0.877

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Menurut (Hair et al., 2019), nilai *outer loading* ≥ 0.70 memperlihatkan validitas konvergen yang baik, karena indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan kuat. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua telah melampaui 0.70 ini menunjukkan seluruh indikator valid secara konvergen.

Tabel 4. *CONSTRUCT RELIABILITY*

Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
-------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---

BA	0.838	0.842	0.892	0.673
BI	0.868	0.870	0.905	0.656
EWOM	0.892	0.894	0.918	0.650
PI	0.826	0.826	0.896	0.742

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel construct reliability and validity, seluruh variabel penelitian lolos uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,826–0,918. Sehingga, nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten. Selain itu, nilai AVE pada variabel BA, BI, *EWOM*, dan PI berada di atas 0,50, yaitu antara 0,650–0,742, yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi convergent validity karena memiliki kemampuan menjelaskan varians lebih dari 50%. PI memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,742 yang menandakan tingkat kemampuan penjelasan indikator paling kuat. Dengan demikian, model pengukuran dipenelitian ini dinyatakan reliabel dan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Menurut (Jr et al., 2013) nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang baik adalah >0,70 serta AVE >0,50.

Tabel 5. *CROSS LOADING*

	BA	BI	EWOM	PI
BA1	0.869	0.774	0.788	0.765
BA2	0.809	0.728	0.778	0.685
BA3	0.831	0.793	0.757	0.773
BA4	0.769	0.652	0.680	0.637
BI1	0.758	0.841	0.716	0.757
BI2	0.753	0.820	0.790	0.785
BI3	0.730	0.841	0.743	0.756
BI4	0.738	0.780	0.747	0.695
BI5	0.663	0.765	0.690	0.673
EWOM 1	0.796	0.789	0.860	0.783
EWOM 2	0.722	0.745	0.803	0.745
EWOM 3	0.740	0.737	0.804	0.708
EWOM 4	0.730	0.745	0.801	0.712
EWOM 5	0.770	0.704	0.791	0.686
EWOM 6	0.670	0.685	0.776	0.685
PI1	0.728	0.779	0.764	0.848
PI2	0.770	0.778	0.793	0.859
PI3	0.759	0.786	0.751	0.877

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel cross loading, seluruh indikator pada variabel *Brand Attitude* (BA), *Brand image* (BI), *EWOM*, dan *Purchase Intention* (PI) memiliki nilai loading yang paling tinggi pada konstraknya masing-masing daripada konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BA1 memiliki nilai loading 0,869 pada variabel BA, lebih tinggi dibandingkan pada BI, *EWOM*, dan PI. Kondisi yang serupa juga terjadi pada seluruh indikator lainnya, sehingga menandakan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara tepat. Hasil ini membuktikan bahwa model telah memenuhi discriminant validity melalui pengujian cross

loading. Menurut Joseph F. Hair Jr., discriminant validity dinyatakan baik apabila nilai cross loading suatu indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya dengan lebih baik dibandingkan konstruk. (Jr et al., 2013)

Tabel 6. *R-SQUARE*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
BA	0.840	0.839
BI	0.831	0.830
PI	0.852	0.849

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, R-square pada variabel BA adalah 0,840, BI sebesar 0,831, dan PI sebesar 0,852 memberikan gambaran bahwa model dalam kajian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel endogen. Artinya, variabel independen dalam model memiliki kemampuan untuk menjelaskan masing-masing sebesar 84%, 83,1%, dan 85,2% variasi pada variabel BA, BI, dan PI, adapun sisanya berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam kajian ini. Nilai adjusted R-square yang tidak berbeda jauh dari R-square juga menunjukkan bahwa model tergolong stabil dan baik. Menurut Joseph F. Hair, nilai R-square sebesar 0,75 dikategorikan substantial (kuat), 0,50 moderate (sedang), dan 0,25 weak (lemah), sehingga seluruh nilai pada tabel termasuk kategori kuat. (Hair et al., 2018b)

Tabel 7. *PATH COEFFICIENT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> PI	0.144	0.152	0.104	1.389	0.165
BI -> PI	0.490	0.488	0.089	5.526	0.000
EWOM -> BA	0.916	0.914	0.022	41.088	0.000
EWOM -> BI	0.912	0.909	0.025	36.905	0.000
EWOM -> PI	0.315	0.308	0.122	2.591	0.010

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Sesuai dengan hasil pengujian path coefficient, hubungan BA terhadap PI memiliki nilai koefisien sebesar 0,144 dengan t-statistics $1,389 < 1,96$ dan p-value $0,165 > 0,05$, sehingga BA tidak berpengaruh signifikan terhadap PI. Sementara itu, BI terhadap PI memiliki koefisien 0,490 dengan t-statistics $5,526 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap PI. Selain itu, *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap BA, BI, dan PI dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,916; 0,912; dan 0,315 serta p-value $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas baik dari *EWOM* cenderung meningkatkan *Brand Attitude*, *Brand image*, dan *Purchase Intention* konsumen. Menurut Joseph F. Hair, hipotesis dianggap signifikan jika t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. (Hair et al., 2018b)

Pengujian pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Attitude* (H4)

Pengujian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.916, dengan t-statistik sebesar $41.088 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dikatakan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* (BA). kondisi ini menunjukkan jika semakin positif pengalaman, rekomendasi, dan ulasan konsumen yang disampaikan melalui platform

digital, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap merek. Informasi yang disebarluaskan melalui platform digital dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuknya *Brand Attitude* yang lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Kudeshia & Kumar, 2017). yang menyatakan bahwa *EWOM* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* konsumen. Selain itu, penelitian Jalilvand and Samiei juga menemukan bahwa *EWOM* mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek melalui pertukaran informasi digital antar pengguna. (Jalilvand & Samiei, 2012a). sehingga H4 diterima.

Pengujian pengaruh *EWOM* terhadap *Brand Image* (H2)

Pengujian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.912, dengan t-statistik sebesar $36.905 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* (BI). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disebarluaskan konsumen melalui media online, maka semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk di benak konsumen. *EWOM* yang positif mampu mendorong persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap kualitas merek sehingga memperkuat *Brand image* suatu produk. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Jalilvand and Samiei yang menyatakan bahwa *EWOM* berdampak positif signifikan terhadap *Brand image*. (Jalilvand & Samiei, 2012a) sehingga H2 diterima.

Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Pengujian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.490, dengan t-statistik sebesar $5.526 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (BI) berdampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, semakin baik pula kualitas produk itu sendiri, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, persepsi kualitas, serta keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian (Abrar, 2017) juga menemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Sehingga H3 diterima.

Pengujian Pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* (H6)

Pengujian indirect effect menunjukkan bahwa hubungan *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,132, nilai T-statistics 1,386, dan P-values 0,166. Karena nilai T-statistics $< 1,96$ dan P-values $> 0,05$, maka *Brand Attitude* tidak mampu menjadi mediator pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Artinya, walaupun *EWOM* mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen, peningkatan tersebut masih kurang kuat untuk mendorong konsumen melakukan niat pembelian. Konsumen tidak hanya membutuhkan pengenalan merek, tetapi juga pandangan kualitas dan citra merek yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut (Hair & Kennesaw, 2016) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,70$, sedangkan nilai AVE harus $> 0,50$ agar memenuhi validitas konvergen. Sehingga H6 diterima.

Pengujian pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* (H1)

Pengujian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.315, dengan t-statistik sebesar $2.591 > 1.96$ dan p-value sebesar $0.010 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa *EWOM* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). bukti ini menunjukkan ketika ulasan, rekomendasi, dan informasi positif yang dirasakan oleh konsumen melalui media online, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang tersebar

melalui platform digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum membeli. Selain itu, penelitian Jalilvand and Samiei juga menemukan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen melalui peningkatan informasi dan kepercayaan terhadap produk. (Jalilvand & Samiei, 2012a), sehingga H1 diterima.

Pengujian pengaruh Brand Attitude terhadap Purchase Intention (H5)

Pengujian menghasilkan nilai original sample sebesar 0.144, dengan t-statistik sebesar $1.389 < 1.96$ dan p-value sebesar $0.165 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* (BA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap merek belum mampu secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh kredibilitas ulasan, social proof, serta citra merek yang terbentuk melalui interaksi digital. kajian ini membuktikan bahwa konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti *Electronic word of mouth*, pengalaman penggunaan, harga, maupun persepsi nilai sebelum memutuskan untuk membeli produk. kajian ini sejalan dengan penelitian dari (Anggraini, 2025) yang menyatakan bahwa brand attitude tidak berpengaruh signifikan terhadap online *Purchase Intention* pada clothing brand lokal di Yogyakarta. sehingga H5 tidak diterima.

Pengujian pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (H7)

Pengujian indirect effect menunjukkan bahwa hubungan *EWOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* memiliki nilai koefisien sebesar 0,132, nilai T-statistics 1,386, dan P-values 0,166. Karena nilai T-statistics $< 1,96$ dan P-values $> 0,05$, maka *Brand Attitude* tidak mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Artinya, meskipun *EWOM* bisa memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan niat pembelian. Konsumen tidak hanya membutuhkan pengenalan merek, tetapi juga persepsi kualitas dan citra merek yang baik sebelum memutuskan membeli produk. Menurut (Hair & Kennesaw, 2016), hubungan mediasi dinyatakan tidak signifikan apabila nilai T-statistics $< 1,96$ dan P-values $> 0,05$. Sehingga H7 ditolak.

Tabel 8. *SPECIFIC INDIRECT EFFECT*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>EWOM</i> -> <i>BI</i> -> PI	0.447	0.444	0.083	5.368	0.000
<i>EWOM</i> -> <i>BA</i> -> PI	0.132	0.139	0.095	1.386	0.166

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap PI melalui BI memiliki nilai koefisien sebesar 0,447 dengan t-statistics $5,368 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga BI mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap PI secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic word of mouth*, maka semakin positif *Brand image* yang terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *EWOM* terhadap PI melalui BA memiliki nilai koefisien 0,132 dengan t-statistics $1,386 < 1,96$ dan p-value $0,166 > 0,05$, sehingga BA tidak mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap PI. Menurut Joseph F. Hair, suatu pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. (Hair et al., 2018b).

KESIMPULAN

Kajian ini menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Purchase Intention pada produk Skintific di TikTok Shop dengan Brand Image dan Brand Attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode PLS-SEM dengan 153 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Brand Image, dan Brand Attitude. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, serta informasi positif yang beredar di media digital mampu membentuk persepsi yang lebih baik dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Skintific.

Selain itu, Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang berarti semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Sebaliknya, Brand Attitude tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sehingga sikap positif terhadap merek tidak selalu berujung pada niat beli. Dalam konteks ini, konsumen skincare cenderung lebih mempertimbangkan kualitas ulasan, kredibilitas informasi, pengalaman pengguna, serta citra merek dalam proses pengambilan keputusan.

Pada pengujian mediasi, Brand Image terbukti mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap Purchase Intention secara signifikan, sedangkan Brand Attitude tidak memiliki peran mediasi. Dengan demikian, Brand Image menjadi faktor mediasi yang lebih dominan dalam menjelaskan hubungan tersebut. Berdasarkan hasil ini, Skintific disarankan untuk memperkuat strategi EWOM melalui ulasan konsumen, kolaborasi dengan content creator, affiliate marketing, dan interaksi aktif di TikTok Shop. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti Brand Trust, Perceived Value, Customer Experience, atau Source Credibility serta memperluas objek penelitian ke merek dan platform social commerce lain agar hasilnya lebih komprehensif dan generalisasi lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abrar, M. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image* Tanveer Abbas *.
- Anggraini, Y. (2025). *Pengaruh Attitude , Subjective Norm , Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Online Purchase Intention Pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta* Kata kunci : Attitude , Online Purchase Intention , Perceived Behavioral Control , Subjective Norm . *Pertumbuhan*. 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1>
- Blanco-encomienda, F. J., & Rosillo-díaz, E. (2026). *Exploring brand attitude in e-commerce using the S-O-R model : the role of information quantity , information quality and source credibility*. 7(January), 1041–1055. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-5095>
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: the roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2024-1700>
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., & York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research*, 13(3), 309–323. <https://doi.org/10.1108/13522751011053653>
- Gao, Z. (2012). *Perception of puffery in advertising : investigating the China-US differences*. 24(2), 179–198. <https://doi.org/10.1108/13555851211218011>
- Ghorbanzadeh, D., & Chandra, T. (2024). *Affiliate eWOM : exploring in the purchase intention of beauty and personal care products*. 19(3), 647–668. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2024-0062>

-
- Hair, J. F., & Kennesaw, J. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) SECOND EDITION*. 1–3.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018a). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. December 2025, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018b). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. March 2026, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2022). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 661–672. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, 20(5), 883–895. <https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). *Emerald Article : The effect of electronic word of mouth on brand image and The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jr, J. F. H., Hopkins, L., Georgia, M., & College, S. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kudeshia, C. (2016). *Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ? 2004*. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kudeshia, C. (2026). *Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ? January*. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Le, T. T., & Phan, D. N. (2025). *Website quality ' s impact on Gen Z ' s eWOM behavior and online purchase intentions : the mediating role of trust*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0567>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Nguyen, T. (2026). *How green influencers ' content strategies promote pro- environmental awareness through electronic word of mouth (e-WOM)*. January, 57–81. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2025-0074>
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L., & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406–423. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Rana, S. (2025). *Crafting narratives to influence consumers : a systematic review of storytelling marketing*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2024-0693>
- Stevan, T., Furquim, G., Quaesner, L. S., Martins, T. S., & Korelo, J. C. (2024). *Beyond clicks and likes : a typology of affect in digital marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2024-0278>

- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel, February*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People, 35*(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>