

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z PEREMPUAN DI KOTA BOGOR)**

Natasya Maulidya Mubarak¹, Sri Hidajati Ramdani², Yetty Husnul Hayati³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹natasya.maulidya12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin pada perempuan Generasi Z di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari konsumen serta citra merek yang kuat di media sosial TikTok dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Avoskin. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi digital melalui e-WOM dan penguatan *brand image* untuk mendorong minat pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli, TikTok, Avoskin*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on TikTok social media on purchase intention for Avoskin skincare products among Generation Z women in Bogor City. This research employs a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that e-WOM and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, both simultaneously and partially. These findings suggest that positive consumer reviews and a strong brand image on TikTok can enhance purchase intention toward Avoskin products. The implications of this study highlight the importance for companies to manage digital communication strategies through e-WOM and to strengthen brand image in order to increase purchase intention, particularly among Generation Z.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention; TikTok; Avoskin*

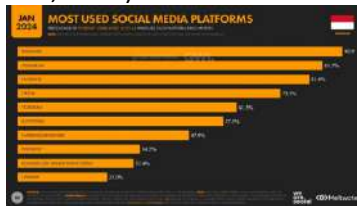
PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 mendorong terjadinya transformasi besar dalam aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Sementara itu, laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa penetrasi perangkat *mobile* mencapai 128% dari total populasi, dengan 77% pengguna internet dan 60,4% pengguna aktif media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perangkat *mobile*, internet, dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia karena berpengaruh terhadap cara mereka berkomunikasi, bekerja, dan mengakses informasi.



Gambar 1. Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024
Sumber: *We Are Social*, (2024)

Salah satu bentuk transformasi komunikasi pemasaran di era digital adalah pergeseran dari *Word of Mouth* (WOM) konvensional menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan ulasan mengenai suatu produk melalui platform digital dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Platform yang saat ini memiliki peran signifikan dalam pembentukan e-WOM adalah TikTok. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), TikTok menempati peringkat keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 73,5%. Bahkan, menurut data Statista pada Agustus 2024, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan jumlah mencapai 157,6 juta orang per Juli 2024 (Anjelina & Dzulfaroh, 2024).

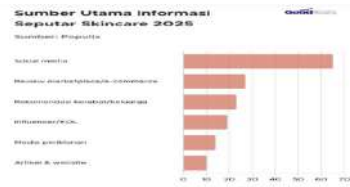


Gambar 2. Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024
Sumber: *We Are Social*, (2024)

Besarnya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang besar bagi industri kecantikan, khususnya produk *skincare*, untuk memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran berbasis e-WOM. Industri kecantikan Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan nilai pasar meningkat dari 8,09 miliar dolar AS pada tahun 2023 menjadi 9,17 miliar dolar AS pada tahun 2024 (Tashandra, 2024). Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran. Suara.com melaporkan bahwa 86% Gen Z di Indonesia menganggap *skincare* lebih penting dibanding *makeup*, dan 97% menyatakan bahwa *skincare* merupakan bentuk investasi kesehatan kulit (Rachmawati, 2024). Temuan serupa disampaikan dalam Jakpat *Beauty Trends Report* 2022, yang menyebut bahwa 9 dari 10 perempuan Indonesia tampil *skin-care-first*, yakni memprioritaskan perawatan kulit dibandingkan riasan (Tirtoid, 2023).

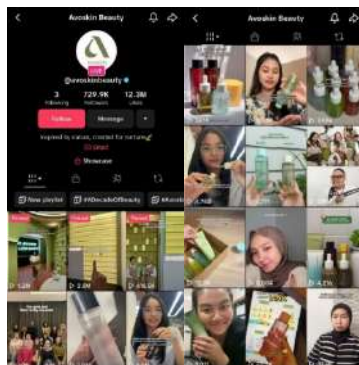
Melihat bahwa *skincare* telah menjadi kebutuhan primer, para pelaku industri kecantikan terus berupaya merebut pangsa pasar yang menjanjikan melalui penerapan strategi segmentasi konsumen yang tepat. Salah satu segmen utama yang menjadi fokus adalah Generasi Z (Gen Z), yakni kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z memiliki pengaruh signifikan terhadap pasar Indonesia, mengingat data Sensus Penduduk 2020 mencatat bahwa kelompok ini berjumlah 74,93 juta jiwa, atau setara dengan 27,94% dari total populasi nasional (Fahlevi et al., 2024).

Peran signifikan ini semakin diperkuat oleh karakteristik Gen Z yang responsif terhadap tren serta aktif mencari informasi melalui media sosial. Survei Populix menunjukkan bahwa 65% responden memperoleh informasi produk kecantikan dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana mengikuti tren, tetapi juga sebagai media bagi *influencer* dan *beauty vlogger* dalam menyampaikan ulasan serta tutorial penggunaan produk yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (GoodStats, 2025). Dengan pola pikir yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, Gen Z memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan melakukan analisis pasar secara lebih komprehensif (Nabillah et al., 2023).



Gambar 3. 65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi *Skincare*
Sumber: *GoodStats, (2025)*

Salah satu merek *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Avoskin, yang berada di bawah naungan PT AVO Innovation Technology. Avoskin mengusung konsep *green beauty* dan *clean beauty* yang menekankan pada penggunaan bahan aman, ramah lingkungan, serta tidak melakukan uji coba pada hewan (Ramadhani & Utami, 2024). Avoskin telah terdaftar pada uji kelayakan BPOM, yang berarti semua produk Avoskin aman dan tidak akan membahayakan kulit penggunanya (Naja & Budiarti, 2024). Adapun beberapa macam produk *skincare* Avoskin antara lain: *Facial Cleanser, Moisturizer, Serum/Ampoule, Sheet Mask/Serum Mask, Sunscreen, Toner/Essence* (Suryani & Fadhillah, 2024).



Gambar 4. Akun TikTok Resmi Avoskin
Sumber: <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty>, (2025)

Berdasarkan gambar di atas, Akun TikTok resmi Avoskin (@avoskinbeauty) menyajikan konten informatif mengenai produk, promosi, serta tips kecantikan dan kesehatan kulit sebagai bagian dari strategi *branding*

dan perluasan kemitraan bisnis. Produk Avoskin tersedia melalui TikTok Shop, situs resmi, serta berbagai *marketplace* seperti Sociolla, Tokopedia, dan Shopee (Putri & Hidayah, 2023). Selain kanal digital, Avoskin juga memperluas jangkauan pasar dengan membuka toko *offline* pertamanya, “Avoskin Sanctuary”, di Mall Taman Anggrek (Hasibuan, 2024).

Pada tahun 2019, Avoskin meraih dua penghargaan dalam ajang *Female Daily Best of Beauty Award* untuk kategori *Best Face Serum/Essence* dan *Best Exfoliating Toner* melalui produk Miraculous Refining Serum dan Miraculous Refining Toner. Pada tahun 2020, Avoskin kembali memperoleh pengakuan melalui *Sociolla Awards* sebagai *Best Local Brand* serta *Women’s Daily Beauty Award* dalam kategori *Local Brand of the Year*. Namun, pada 2021–2022 Avoskin tidak lagi meraih penghargaan, sementara Somethinc berhasil memenangkan kategori *Local Brand of the Year* selama dua tahun berturut-turut (Ramadhani & Utami, 2024).



Gambar 5. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce
Sumber: *Compas*, (2022)

Berdasarkan gambar di atas, Avoskin termasuk dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* periode April–Juni 2022, namun masih berada di posisi keempat dengan total penjualan Rp28 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Avoskin masih menghadapi tantangan di tengah persaingan industri yang ketat.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi rendahnya minat beli adalah pengaruh sosial. Pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk keinginan untuk membeli produk *skincare* secara daring, terutama di kalangan Generasi Z. Victoria dan Purwianti (2022), yang merujuk pada penelitian (Irshad et al., 2020), menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangkan pendapat dari teman maupun lingkungan terdekat. Umpan balik yang positif terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual daring, yang pada akhirnya mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Navitha & Vasantha, 2019) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Keinginan ini juga dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk maupun layanan tersebut.

Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh pertukaran informasi dan pengalaman yang disampaikan oleh pelanggan kepada orang lain, baik melalui pencarian informasi di internet maupun melalui apa yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) (Ramadhani & Utami, 2024). Valentino Pentury et al. (2019), sebagaimana dikutip dalam (Putri & Hidayah, 2023), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan opini yang mengandung aspek positif maupun negatif mengenai suatu produk, yang disampaikan oleh konsumen, calon konsumen, maupun konsumen sebelumnya melalui media sosial di internet. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan riset terlebih dahulu, terutama terhadap produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut, mereka akan mempertimbangkan keputusan pembelian. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu merek bersifat positif, maka minat mereka untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat (Ramadhani & Utami, 2024).

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap produk Avoskin melalui akun resmi @avoskinbeauty dan konten para *content creator*. Mayoritas ulasan yang muncul menunjukkan respons positif, terutama terkait efektivitas produk, perubahan kondisi kulit, serta rekomendasi kepada pengguna lain.



Gambar 6. Beberapa Komentar Positif Pada Pemakaian Produk Avoskin di TikTok
Sumber: <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty>, (2025)

Ulasan positif tersebut secara teoritis mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan minat beli, sebagaimana didukung oleh penelitian (Ramadhani & Utami, 2024), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat pembelian. Namun demikian, meskipun komentar positif mendominasi, masih terdapat sejumlah konsumen yang menyampaikan ulasan negatif terkait pengalaman penggunaan produk Avoskin. Beberapa konsumen mengeluhkan hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi serta dampak yang dianggap kurang menguntungkan setelah pemakaian produk.



Gambar 7. Beberapa Komentar Negatif Pada Pemakaian Produk Avoskin di TikTok
Sumber: <https://www.tiktok.com/@avoskinbeauty>, (2025)

Keberadaan ulasan negatif tersebut berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen, mengingat banyak pengguna TikTok yang menjadikan *review* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang terbentuk di TikTok tidak selalu bersifat positif dan dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk Avoskin (Ramadhani & Utami, 2024).

Avoskin menerapkan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) bukan tanpa tujuan. Selain untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, strategi ini juga diarahkan untuk membangun *brand image* yang positif, menarik, dan berbeda dari para pesaing, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan (Putri & Hidayah, 2023). Menurut Aryatilandi et al. (2020), *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang mampu membangun kepercayaan dan tertanam dalam benak konsumen. Hal tersebut berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan serta menarik perhatian calon konsumen baru (Putri & Hidayah, 2023). Oleh karena itu, *brand image* dipandang sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen, di mana citra merek yang semakin positif akan semakin mendorong minat pembelian konsumen (Nurasmi & Andriana, 2024).

Sejalan dengan strategi pemasarannya, Avoskin secara konsisten membangun *brand image* sebagai merek *skincare* berbasis *green beauty* yang menekankan bahan alami, keberlanjutan, serta formulasi yang aman dan etis. Citra ini menjadi pembeda dari pesaing dan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Putri & Hidayah, 2023; Nurasmı & Andriana, 2024). Namun, keberadaan ulasan negatif di TikTok mengindikasikan bahwa citra merek tersebut belum sepenuhnya mampu meredam dampak e-WOM negatif terhadap persepsi dan minat pembelian konsumen.

Tabel 1. 10 Merek Serum Wajah dengan Pangsa Pasar Terbesar di *E-Commerce* Indonesia

Peringkat	Tahun 2024	Tahun 2025
1	Skintific (9,8%)	Skintific (6,46%)
2	The Originote (4,9%)	Hanasui (5,07%)
3	Somethinc (4,4%)	Skin1004 (4,14%)
4	Avoskin (3,7%)	Wardah (4,05%)
5	Skin1004 (3,3%)	D'Alba (3,66%)
6	Ms Glow (2,8%)	Glad2Glow (3,65%)
7	Cosrx (2,4%)	La Roche-Posay (3,56%)
8	Some by Mi (2,3%)	Some by Mi (2,49%)
9	D'Alba (2,2%)	Avoskin (2,17%)
10	Garnier (2,1%)	Garnier (1,84%)

Sumber: *Compas, (2024) & (2025)*

Berdasarkan data hasil analisis Compas, Avoskin termasuk dalam 10 besar merek serum wajah dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia pada 2024–2025. Pada Semester I 2024, Avoskin menempati peringkat keempat dengan pangsa pasar 3,7%, namun pada Kuartal III 2025 turun ke peringkat kesembilan dengan pangsa pasar 2,17%. Penurunan ini mengindikasikan adanya pelemahan minat beli di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Perubahan tersebut diduga berkaitan dengan dinamika persepsi konsumen serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial, khususnya TikTok, yang berperan dalam membentuk *brand image* dan minat beli. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan *brand image* di TikTok terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin, khususnya pada perempuan Generasi Z di Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk digital dari promosi dari mulut ke mulut. E-WOM dapat disampaikan melalui berbagai media seperti situs web, iklan dan aplikasi seluler daring, video *online*, email, blog, media sosial, serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang menarik perhatian, sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya kepada orang lain.

Menurut Subana & Kerti (2019), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi berbasis internet yang berkembang dari *word of mouth* tradisional, di mana pelanggan berbagi informasi atau pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, terkait penggunaan produk atau layanan. Sementara itu, menurut Sitinjak & Pramudita (2021), e-WOM adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, negatif, dan netral yang dibentuk oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya tentang produk, merek, jasa, atau perusahaan, yang tersedia melalui internet.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam Parahita & Widyasari (2023), terdapat tiga indikator untuk mengukur e-WOM yaitu: *Intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* (Valensi opini), dan *Content* (Konten).

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* adalah proses mengenali produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing, yang telah membangun kesadaran, reputasi, dan visibilitas di pasar. Sementara itu, menurut Himmah (2021) *brand image* adalah persepsi

yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu, yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam pikirannya.

Menurut Schiffman (2019) dalam Suryani & Fadhillah (2024), citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk dan merek, yang dipengaruhi oleh identitas merek serta janji nilai simbolis yang diberikan oleh produk tersebut. Sementara itu, menurut Saputri & Setyawati (2020) *brand image* menjadi hal penting sebab lewat *brand image* yang positif akan memunculkan perasaan baik ketika pelanggan membeli atau menggunakan suatu merek.

Menurut Kotler et al., (2019), terdapat tiga indikator untuk mengukur *brand image* yaitu: *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*, dan *favorability of brand association*.

Minat Beli

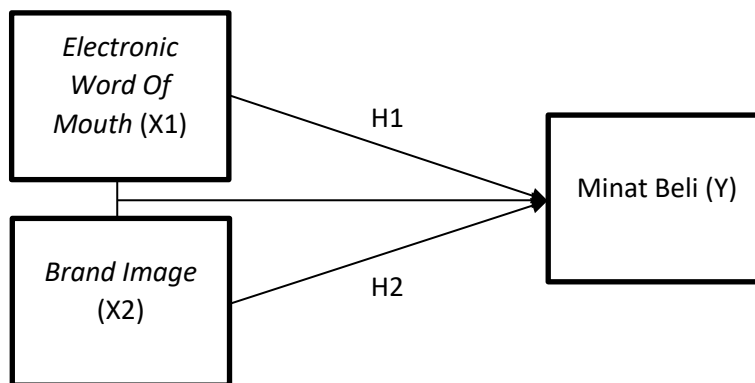
Menurut Navitha & Vasantha (2019) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Keinginan ini juga dipengaruhi oleh ulasan dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk maupun layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Putri et al., (2023) minat beli konsumen adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan menginginkan produk tersebut.

Menurut Valentino Pentury et al., (2019) dalam Putri & Hidayah (2023), terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

H₁ : *Electronic word of mouth (e-WOM)* diduga berpengaruh terhadap minat beli.

H₂ : *Brand image* diduga berpengaruh terhadap minat beli.



Gambar 8. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik atau data yang dapat dikuantifikasikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan saling memengaruhi antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli melalui pengujian hipotesis secara sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z wanita di Kota Bogor (Kecamatan Bogor Timur) dengan jumlah populasi sebanyak 12.931 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10%. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan; n = Jumlah sampel; N = Jumlah populasi; e^2 = Tingkat eror atau nilai kritis atau batas tingkat % kesalahan atau eror yang dapat di tolerir.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{12.931}{1 + 12.931 (0,1)^2} = \frac{12.931}{130,31} = 99,23$$

N = 12.931

N = 99,23 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,23 yang dibulatkan menjadi 100 orang Generasi Z di Kota Bogor (Kec. Bogor Timur).

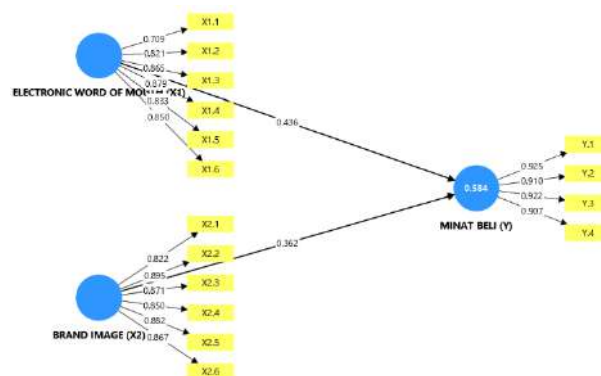
Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta sumber daring yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel *electronic word of mouth* diukur berdasarkan tiga dimensi menurut Goyette et al. (2010) dalam Parahita & Widyasari (2023), yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel *brand image* diukur berdasarkan tiga dimensi menurut Kotler et al., (2019), yaitu *Strength of brand association*, *Uniqueness of brand* dan *Favorability of brand association*. Variabel minat beli diukur berdasarkan empat dimensi menurut Valentino Pentury et al., (2019) dalam Putri & Hidayah (2023), yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan aplikasi *Smart-PLS 4.0* untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Convergent Validity



Gambar 9. Hasil *Outer Model*

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Gambar 9, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Minat Beli telah memenuhi

standar validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan valid. Rincian nilai loading factor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Awal *Outer Model*

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	Evaluasi
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Intensity</i>	X1.1	0,709	Valid
		X1.2	0,821	Valid
	<i>Valance of Opinion</i>	X1.3	0,865	Valid
		X1.4	0,879	Valid
	<i>Content</i>	X1.5	0,833	Valid
Brand Image (X2)		X1.6	0,850	Valid
	<i>Strength of brand association</i>	X2.1	0,822	Valid
		X2.2	0,895	Valid
	<i>Uniqueness of brand association</i>	X2.3	0,871	Valid
		X2.4	0,850	Valid
	<i>Favorability of brand association</i>	X2.5	0,882	Valid
Minat Beli (Y)		X2.6	0,867	Valid
	Minat Transaksional	Y.1	0,925	Valid
	Minat Referensial	Y.2	0,910	Valid
	Minat Preferensial	Y.3	0,922	Valid
	Minat Eksploratif	Y.4	0,907	Valid

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Tahap berikutnya dalam pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Nilai AVE >0,5 menunjukkan bahwa indikator dalam variabel tersebut memiliki konvergensi yang memadai. Rincian perhitungan AVE dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,686
Brand Image (X2)	0,748
Minat Beli (Y)	0,839

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5. Selain itu, rata-rata indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Brand Image (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0,709	0,587	0,432
X1.2	0,821	0,667	0,495
X1.3	0,865	0,709	0,666
X1.4	0,879	0,741	0,631
X1.5	0,833	0,675	0,639

	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	Minat Beli (Y)
X1.6	0,850	0,735	0,722
X2.1	0,676	0,822	0,568
X2.2	0,764	0,895	0,710
X2.3	0,731	0,871	0,694
X2.4	0,678	0,850	0,599
X2.5	0,709	0,882	0,578
X2.6	0,751	0,867	0,583
Y.1	0,694	0,697	0,925
Y.2	0,755	0,700	0,910
Y.3	0,603	0,608	0,922
Y.4	0,633	0,639	0,907

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan indikator pada variabel lain, yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Fornell-Lacker Criterion

Tabel 5. Discriminant Validity Fornel-Lacker Criterion

	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	Minat Beli (Y)
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,828	0,832	
<i>Brand Image (X2)</i>		0,865	
Minat Beli (Y)	0,737	0,724	0,916

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, setiap konstruk memiliki nilai korelasi tertinggi dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga model memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut *Fornell-Larcker Criterion*.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 6. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	Minat Beli (Y)
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>		0,898	
<i>Brand Image (X2)</i>			
Minat Beli (Y)	0,777	0,766	

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Pada Tabel 6, nilai HTMT < 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian dari ketiga variabel dinyatakan valid.

Construct Reliability

Tabel 7. Construct Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,908	0,922

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i> (X2)	0,933	0,938
Minat Beli (Y)	0,936	0,941

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil *construct reliability* dan *cronbach's alpha* pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat beli yang seluruhnya bernilai di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Inner Model

R-square

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel Laten	R-Square
Minat Beli (Y)	0.584

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel laten Minat Beli adalah sebesar 0,584. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 58,4% terhadap Minat Beli. Sementara itu, sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, *R-Square* termasuk dalam kategori kuat.

Path Coefficient

Tabel 9. Nilai Path Coefficient

	Minat Beli (Y)	Hubungan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,436	Positif
<i>Brand Image</i> (X2)	0,362	Positif

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli (Y).

f-square

Tabel 10. Nilai f-square

	f-square
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) -> Minat Beli (Y)	0.141
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Beli (Y)	0.097

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai *f-square* pada variabel *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam kategori pengaruh sedang pada level struktural, sedangkan variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori pengaruh kecil.

Predictive relevance (Q-square)

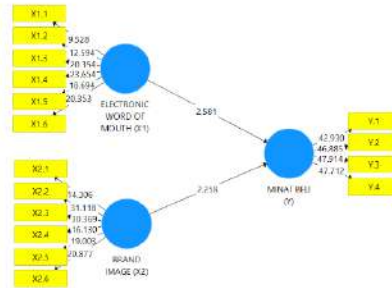
Tabel 11. Predictive Relevance

	Q² predict
Minat Beli (Y)	0.478

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 11, diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada variabel dependen adalah sebesar 0,478. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena *Q-Square* lebih besar dari 0 ($0,478 > 0$).

Booststrapping



Gambar 10. Hasil Booststrapping

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Gambar 10, menyajikan hasil *bootstrapping* yang mencakup nilai *path coefficient*, *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai *original sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel, sedangkan *t-statistic* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk, dengan kriteria signifikan jika *t-statistic* $> 1,96$. Selain itu, *p-value* dinyatakan signifikan pada tingkat signifikansi 5% jika nilainya $< 0,05$. Hasil lengkap *bootstrapping* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Bootstrapping

	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) -> Minat Beli (Y)	2,493	0,031	Signifikan
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Beli (Y)	2,159	0,013	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh, dapat disimpulkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya disajikan sebagai berikut; (1) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi ambang batas signifikansi ($2,493 > 1,96$) dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,031 < 0,05$); (2) *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang melebihi ambang batas signifikansi ($2,159 > 1,96$) dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($0,013 < 0,05$).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,436 terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin melalui media sosial TikTok. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,493 dengan batas signifikan 1,96, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, semakin banyak dan positif informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial, khususnya TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk memiliki minat beli terhadap produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hidayah, 2023), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis *loading factor* dan *cross loading* turut mendukung

penelitian ini dengan menunjukkan bahwa indikator-indikator *electronic word of mouth* memiliki validitas diskriminan yang baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.4, yaitu pernyataan “mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen yang telah memakai produk *skincare* Avoskin,” dengan nilai sebesar 0,879. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek rekomendasi dari pengguna sebelumnya merupakan dimensi paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *electronic word of mouth*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth*, terutama dalam bentuk pengalaman dan rekomendasi pengguna sebelumnya, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli produk *skincare* Avoskin.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,362 terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin melalui media sosial TikTok. Hasil *bootstrapping* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,159 dengan batas signifikansi 1,96, yang berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, semakin positif citra merek yang ditampilkan melalui media sosial, khususnya TikTok, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hidayah, 2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis *loading factor* dan *cross loading* turut mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa indikator-indikator *brand image* memiliki validitas diskriminan yang baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.2, yaitu pernyataan “produk *skincare* Avoskin sesuai dengan klaim yang diberikan perusahaan,” dengan nilai sebesar 0,895. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara klaim perusahaan dan kualitas produk merupakan dimensi paling dominan dalam merepresentasikan konstruk *brand image*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kredibilitas merek yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten dan sesuai dengan realitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen serta mendorong minat beli produk *skincare* Avoskin.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa; (1) Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin melalui media sosial TikTok pada Generasi Z perempuan di Kota Bogor, yang didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dipersepsikan secara positif oleh responden, terutama pada aspek rekomendasi dari pengguna sebelumnya sebagai indikator paling dominan dalam membentuk ketertarikan terhadap produk; (2) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Avoskin melalui media sosial TikTok pada Generasi Z perempuan di Kota Bogor, yang didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa *brand image* dipersepsikan secara positif oleh responden, terutama pada aspek kesesuaian antara klaim perusahaan dan kualitas produk sebagai indikator paling dominan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce—Kompas*. (2022, November 1). <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Anjelina, C., & Dzulfaroh, A. (2024, October 12). *Jadi Pengguna Terbanyak di Dunia 2024, Mengapa TikTok Sangat Digemari di Indonesia? Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/12/190000765/jadi-pengguna-terbanyak-di-dunia-2024-mengapa-tiktok-sangat-digemari-di>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Fahlevi, R., Helen, & Sinambela, F. A. (2024). Peran Brand Image: Pengaruh Celebrity Endorsement, E-WOM, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Skincare pada Gen-Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(2), 354–368. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4638>
- GoodStats, G. (2025, May 16). 65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nl>
- Hasibuan, L. (2024, December 18). Avoskin Sanctuary Pertama Resmi Dibuka di Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241218163452-33-597053/avoskin-sanctuary-pertama-resmi-dibuka-di-indonesia>
- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Index.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. Pearson Education.
- Muhamad, N. (2024, August 8). Daftar 10 Merek Serum Wajah Terlaris di E-Commerce, Ada Favoritmu? | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66c591dd70b87/daftar-10-merek-serum-wajah-terlaris-di-e-commerce-ada-favoritmu>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Tust, dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093–6104.
- Navitha, S. A., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *Ide Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). <https://doi.org/www.ijstr.org>
- Nurasmi, & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
- Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2002–2009. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 1097–1111.

- Rachmawati, D. (2024, April 18). *Tren Produk Makeup dan Skincare di Indonesia: Makin Minimalis*. suara.com. <https://www.suara.com/lifestyle/2024/04/18/104834/tren-produk-makeup-dan-skincare-di-indonesia-makin-minimalis>
- Ramadhani, A. N., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Avoskin Di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *e-Proceeding of Management*, 11(1), 984.
- Riyanto, A. (2024, February 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group , Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)*. 2(5), 788–801.
- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Indeks. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–10.
- Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of e-WOM and E-WOM credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39.
- Suryani, & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Skincare Avoskin Pada Mahasiswi S1 STIE IBMT SURABAYA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 524–537. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Tashandra, N. (2024, November 29). *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia Tembus 9,17 Miliar Dollar AS pada 2024*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/11/29/203735820/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-tembus-917-miliar-dollar-as-pada>
- Tirtoid. (2023, January 9). *Tren Kecantikan 2022: Produk Lokal Makin Dilirik*. tirtoid. <https://tirtoid.id/tren-kecantikan-2022-produk-lokal-makin-dilirik-gASq>
- Victoria, M., & Purwianti, L. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 465. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.572>
- Wafa, I. (2025, December 11). *10 Brand Serum Wajah Terlaris di Shopee Indonesia Q3 2025, Mana Favoritmu?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-serum-wajah-terlaris-di-shopee-indonesia-q3-2025-mana-favoritmu-bwTrA>