

**PENGARUH *E-WOM*, *LIVE STREAMING*, DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PRODUK *SKINCARE* DI TIKTOK SHOP DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA PADANG)**

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Sofia

2021 / 21059053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *e-WOM*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*
Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk *Skincare* di TikTok
Shop dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi (Studi pada
Konsumen Skintific di Kota Padang)
Nama : Sofia
NIM : 21059053
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 26 Mei 2025

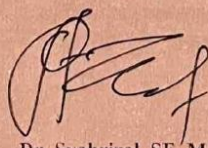
Disetujui oleh:

Pembimbing



Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.
NIP. 199005192022032011

Diketahui oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Sofia
Nim / Tahun Masuk	:	21059053 / 2021
Program Studi	:	S1 Manajemen
Keahlian	:	Manajemen Pemasaran
Departemen	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Alamat	:	Jl. Elang Raya No 18, Air Tawar Barat, Padang Utara
Email	:	fia580223@gmail.com
Judul Skripsi	:	Pengaruh <i>E-Wom, Live Streaming, Dan Influencer Marketing</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk <i>Skincare</i> Di Tiktok Shop Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi(Studi Pada Konsumen Skintific Di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya tulis atau publikasi orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar Pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangai oleh tim pembimbing dan tim penguji dan kepala departemen

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025
Penulis

Sofia
NIM 21059053

ABSTRAK

Sofia (2021/21059053) : Pengaruh *E-Wom, Live Streaming, Dan Influencer Marketing* Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk *Skincare* Di Tiktok Shop Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Skintific Di Kota Padang)

Dosen Pembimbing : Fitria Ridhaningsih, S.E., M.M.

Skintific merupakan produk skincare yang dipasarkan melalui platform digital TikTok Shop dan mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap niat pembelian ulang produk Skintific, serta peran Brand Trust sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif disebarkan kepada 200 responden yang merupakan konsumen Skintific di Kota Padang dengan teknik survei dan analisis Partial Least Square (PLS) terhadap konsumen Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM, Live Streaming, dan Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk skintific. Selain itu, Brand Trust berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan niat pembelian ulang. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan selektivitas dalam memilih *influencer* yang kredibel, menjaga transparansi komunikasi merek, serta mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. peningkatan niat pembelian ulang produk Skintific di TikTok Shop dapat dicapai melalui penguatan *Brand Trust* dengan optimalisasi *E-WOM, Live Streaming, dan Influencer Marketing*.

Kata Kunci : *E-WOM, Live Streaming, Influencer Marketing, Brand Trust, dan Niat Pembelian Ulang*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat memaparkan artikel ini dengan judul: Dampak *E-Wom*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap Pembelian Produk Skincare di Tiktok Shop dengan Mediasi *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Skintific di Padang). Serta shalawat beserta salam tak lupa penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah SAW sebagai syiar yang senantiasa memberikan ilham dalam berbagai aspek kehidupan yang memuliakan Allah SWT. Penyelesaian skripsi ini bukanlah hasil dari usaha beberapa lembaga. Oleh karena itu, penulis menutup kesempatan ini dengan mengucapkan:

1. Ibu Futria Ridhaningsi, S.E, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis terhadap penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Thamrin, S.Pd, M.M selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi sehingga menjadi lebih baik.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Konsumen skincare Skintific kota Padang yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penulis sehingga penelitian dapat terselesaikan.
8. Ibu Alinar tersayang & Ayah Jon Hendri terkasih: yang selalu mengusahakan dan menomorsatukan untuk anak-anaknya, dan gelar ini dipersembahkan untuk kebanggaan ibu ayah tercinta.
9. Endrawan, Putri Yulis, S.Pd & Andi Saputra yang memberi kata-kata mutiara kepada adikmu ini walaupun masih ada gengsi diantara kita, semoga selalu sukses untuk kita.
10. Fika Murlina, Aldo Fernando Saputra, Wilda & Alike Zahra Fitri; adik-adik, yang memotivasi agar kakak selalu mengusahakan semuanya dengan cepat.
11. Keluarga besar cucu Nenek Zabinur dan Kakek Abdul Gani yang selalu mensupport penulis.

12. Penulis mengucapkan terima kasih kepada, Khairul Ilham, karena telah banyak memberikan dorongan semangat yang begitu luar biasa kepada penulis dan juga bantuan dalam berbagai hal.

13. Para sahabat dan semua pihak yang selalu memberikan support dan semangatnya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, petunjuk, dan kolaborasi yang telah diberikan tidak sia-sia di masa mendatang, dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang melimpah. Saya menyadari keterbatasan pengetahuan yang saya miliki, dan dengan rendah hati meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca.

Padang, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPS.....	I
SURAT PERNYATAAN	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GRAFIK.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah	18
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Penelitian	19
1. Manfaat teoritis	20
2. Manfaat praktis	20
BAB II KAJIAN TEORI	21
A. Kajian Teori	21
1. Niat pembelian ulang	21
2. <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	23
3. <i>Live streaming</i>	26
4. <i>Influencer Marketing</i>	28
5. <i>Brand Trust</i>	30
B. Hubungan antar variabel.....	32
a. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap niat beli ulang	32
b. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap niat pembelian ulang	33
c. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand trust</i>	34
d. Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>Brand trust</i>	35
e. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>Brand trust</i>	36

f. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap niat pembelian ulang	37
g. Pengaruh mediasi <i>Brand trust</i> dalam hubungan <i>E-WOM</i> , <i>Live streaming</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap niat pembelian ulang	38
C. Penelitian Terdahulu	38
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel Peneliti	47
1. Populasi	47
2. Sampel	47
D. Jenis dan sumber data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	48
1. Definisi Operasional	49
2. Variabel penelitian	56
G. Instrumen Penelitian	57
H. Metode Analisis Data	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Analisis Statistik Inferensial	60
3. Uji Validitas	62
4. Uji Reliabilitas	64
5. Pengukuran Struktural (Inner Model)	64
I. Pengujian Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B. Deskriptif Responden Penelitian	69
C. Analisis Deskriptif Variabel penelitian	71
a. Deskriptif variabel Niat Pembelian Ulang (Y)	72
b. Deskripsi variabel <i>E-WOM</i> (X1)	74
c. Deskripsi variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	76
d. Deskripsi variabel <i>Influencer Marketing</i> (X3)	78
e. Deskripsi variabel <i>Brand Trust</i> (Z)	79

D. Analisis Data	81
a. Analisis Outer Model.....	82
b. Uji Reliabilitas	86
c. Uji Model Structural (Inner Model).....	87
d. Uji Hipotesis	88
e. Uji Mediasi	89
E. Pembahasan Hasil	89
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap pembelian ulang produk Skintific	89
2. Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Brand Trust produk Skintific	91
3. Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Niat Pembelian Ulang produk Skintific	92
4. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Brand Trust produk Skintific	94
5. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Niat Pembelian Ulang produk Skintific	95
6. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Brand Trust</i> produk Skintific	97
7. Pengaruh <i>E-WOM</i> melalui Brand Trust terhadap Niat Pembelian Ulang produk Skintific	98
8. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> melalui Brand Trust terhadap Niat Pembelian Ulang pada produk Skintific	100
9. Pengaruh <i>Live Streaming</i> melalui <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pembelian Ulang pada prosuk Skintific	102
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	108
DAFTAR.....	111
PUSTAKA	111
LAMPIRAN	120
LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN	120
LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA	124

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 .1 Data Statistik Pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2017-2024	3
Grafik 1.2 Daftar Negara dengan pengguna e-commerce yang gemar berbelanja	3
Grafik 1.3 Data Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia	4
Grafik 1.4 Data persaingan e-commerce di Indonesia berkembang	5
Grafik 1.5 Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce TikTok	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data <i>E-WOM</i> Skintific	11
Gambar 2. Data <i>Live Streaming</i> Skintific	13
Gambar 3. Data <i>influencer marketing</i> Skintific	16
Gambar 4. Logo Produk Skintific	67
Gambar 5. Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific	68
Gambar 6. Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific	69
Gambar 7. Outer Model	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian relavan	39
Tabel 2	Definisi Oprasional	49
Tabel 3	Daftar skor setiap pertanyaan	57
Tabel 4	kriteria R Square	64
Tabel 5	Jenis Kelamin	69
Tabel 6	Umur responden	70
Tabel 7	Pendidikan Responden	70
Tabel 8	Pekerjaan Responden	71
Tabel 9	Indikator Variabel Niat Pembelian Ulang (Y).....	72
Tabel 10	Indikator Variabel E-WOM (X1)	74
Tabel 11	Indikator Variabel <i>Live Streaming</i> (X1).....	76
Tabel 12	Indikator Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X3)	78
Tabel 13	Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> (Z).....	79
Tabel 14	Output Cross Loading	85
Tabel 15	<i>Output Cronbach alpha dan Composite Reliability</i>	86
Tabel 16	<i>Output Uji R-square (R2)</i>	88
Tabel 17	<i>Output Path Coefficient Bootstrapping Direc Effect</i>	89
Tabel 18	<i>Output Indirect Effects</i> (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	89

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi di bidang digital dan informasi memicu berkembangnya informasi secara cepat melalui internet. Kehadiran internet telah merubah gaya hidup masyarakat yang semula dilakukan secara manual atau tradisional berubah menjadi cepat dan tanggap berbasis online. Pada zaman ini, teknologi membawa kemajuan bagi setiap pengguna dalam melakukan hal-hal yang menarik sehingga memberikan dampak positif bagi pemakainya. Internet akan membawa setiap pengguna memiliki sebuah akun untuk mengakses apapun yang mereka butuhkan.

Salah satu gaya hidup masyarakat yang berubah yaitu kegiatan pembelian dilakukan secara online dan dengan hanya menggunakan smartphone saja. Kegiatan belanja online ini menjadi kebiasaan yang ada hingga saat ini. Semakin meluasnya penggunaan internet telah memperluas transaksi Riter di Indonesia sehingga munculnya konsep perdagangan berbasis internet yang dikenal juga dengan istilah e-commerce.

Electronic commerce atau e-commerce adalah sebuah bentuk kegiatan teknologi yang dimana terdapat seluruh transaksi jual beli yang menggunakan teknologi internet. Kegiatan e-commerce saat ini telah menjangkau banyak sisi sehingga lebih luas dan mampu melakukan

transaksi secara massive. Salah satunya kegiatan jual beli yang dilakukan pada media sosial yang berkembang saat ini. E-commerce merupakan saluran internet yang dapat menjangkau seseorang menggunakan komputer yang digunakan oleh seorang pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnis mereka dan biasanya digunakan oleh konsumen untuk melihat informasi dengan bantuan komputer yang diawali dengan proses pemberian jasa hingga penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012). Kegiatan online seperti ini akan memungkinkan terjadinya interaksi antara produsen atau penjual dengan konsumen secara online. Dalam menjalankan bisnis secara elektronik inilah marketplace hadir sebagai suatu media yang menyediakan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi setiap pelaku bisnis. Dimulai dari penyediaan setiap kategori produk yang dibutuhkan oleh konsumen hingga terjadinya kegiatan transaksi secara online. Dalam perkembangan dan majunya suatu E-Commerce dapat ditandai dari pengunjung yang melakukan kunjungan serta pembelian secara berulang. Perilaku keterlibatan pelanggan secara online dan kaitannya dengan kepuasan dan niat pembelian kembali penting dalam menciptakan strategi untuk retensi dan loyalitas pelanggan (Majeed et al., 2022).

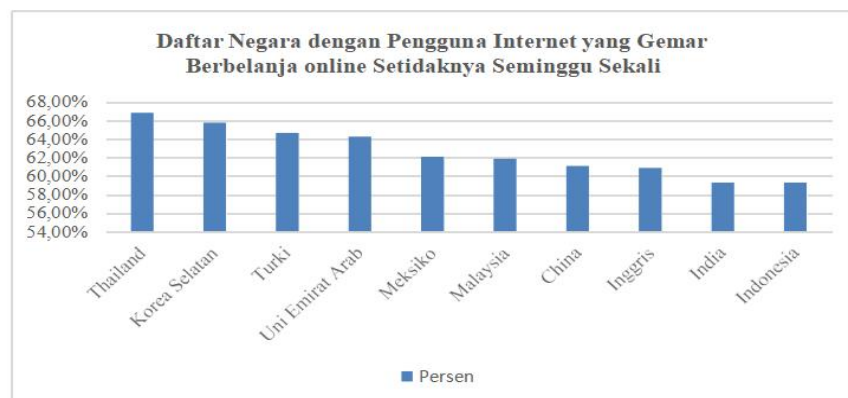
Berdasarkan Statista.com pada (Jessica et al, 2023) dan (Christy, 2020), penggunaan e-commerce di Indonesia terus meningkat, hal ini menunjukkan minat yang meningkat terhadap belanja online.



Grafik 1.1 Data Statistik Pengguna e-commerce di Indonesia Tahun 2017-2024

Sumber: Tempoco.com (2024)

Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang berada di urutan ke - 9 (sembilan) dalam daftar pengguna internet yang gemar berbelanja online setidaknya seminggu sekali, (Annur,2024).



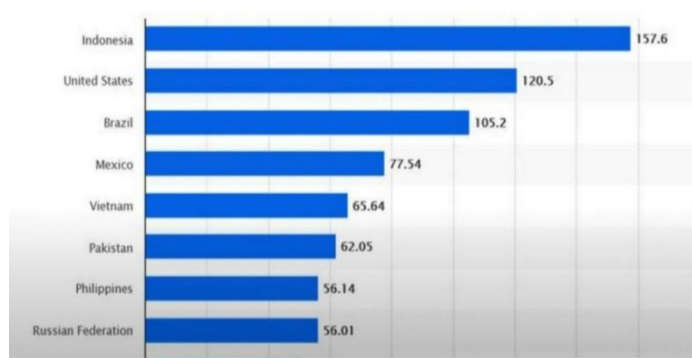
Grafik 1.2

Daftar Negara dengan pengguna e-commerce yang gemar berbelanja online setidaknya seminggu sekali.

Sumber : Databoks (Annur, 2024)

Salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat adalah TikTok (a'adah et al., 2022). TikTok merupakan aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan anak muda di seluruh dunia.

TikTok telah mencatatkan 1,73 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam basis penggunaannya. Aplikasi ini terus menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan pertumbuhan yang meningkat sebesar 2,4% dari kuartal sebelumnya dan 6,8% dibandingkan tahun lalu (Katadata Media Network, 2024). Dapat dilihat pada data berikut :



Grafik 1.3
Data Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia
Sumber: Kompas.com (2024)

Dilansir dari laporan we Are Social (2024), aplikasi TikTok telah mencapai 2,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada juli 2024. pengguna TikTok global meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan negaranya, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia mencapai 157.6 juta pengguna.

Aplikasi TikTok saat ini telah menghadirkan fitur TikTok shop yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan cepat. Kehadiran TikTok Shop membawa dinamika baru dalam industri e-commerce Indonesia, terutama dengan pertumbuhan pesatnya sebagai pemain baru di pasar. Berdasarkan data (Gross Merchandise Value, 2024).

Shopee tetap menjadi pemimpin pasar dengan nilai transaksi (GMV) yang terus meningkat setiap tahun, dan diperkirakan akan mencapai lebih dari \$70 miliar pada 2024. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia mengalami pertumbuhan yang lebih lambat, dengan GMV yang tetap berada di bawah \$20 miliar. Namun, yang paling menarik perhatian adalah TikTok Shop, yang dalam waktu singkat berhasil meraih pertumbuhan yang signifikan. Dari yang awalnya hampir tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 2021, TikTok Shop diproyeksikan akan mencapai \$20 miliar pada 2024, menunjukkan tren yang sangat positif dalam industri e-commerce Indonesia. Dapat dilihat pada data gambar dibawah ini



Grafik 1.4
Data persaingan e-commerce di Indonesia berkembang
Sumber : Bloomberg (2024)

Minat masyarakat untuk belanja online masih sangat tinggi, tidak terkecuali untuk kategori produk kecantikan dan perawatan diri (Sopia, 2023). Pasalnya produk kecantikan telah menjadi kebutuhan tidak hanya sekedar pemenuhan keinginan saja (Rahmawati dan ahsan 2021).

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui pertumbuhan kosmetik di Indonesia, yang mencatat kenaikan pendapatan sebesar 48% dalam tiga tahun terakhir, dari 1.31 miliar pada 2021 menjadi 1,94 miliar pada 2024 menunjukkan tren Ekspansi yang signifikan (Indonesia, 2024). dan diperkirakan akan terus berkembang sebesar 5,35% pertahun hingga tahun 2028 (Kemenperin, 2024). Dari data tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat cenderung memiliki minat tinggi terhadap produk skincare karena terdapat beragam brand berkualitas yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, sehingga produk skincare menjadi mudah untuk diakses oleh seluruh masyarakat.

Salah satu merek skincare asal Kanada yang populer belakangan ini adalah Skintific (*Skin and Scientific*). Brand ini menjual berbagai jenis produk yang berguna untuk menjaga kesehatan kulit serta mengatasi permasalahan kulit. Perusahaan sendiri telah beroperasi sejak tahun 1957 dengan menggunakan bahan berkualitas yang diformulasi dengan teknologi trilogi effect yang dipercaya dapat meningkatkan fungsi skin barrier konsumen (Kumpuran, 2023).

Skintific telah diperdagangkan di Indonesia dan terkenal sejak akhir tahun 2021 (Kompas, 2023). Menurut (Sudrajat et al, 2023). Responden yang positif dan antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap produk skintific telah menghasilkan penjualan mencapai 10.000

kali setiap produk melalui *platform e-commerce*. Pada situs perdagangan online TikTok shop Skincare Skintific terdaftar dalam Top tren penjualan kategori paket kecantikan paling laku tahun 2024 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Grafik 1.5
Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce TikTok
Sumber: Kompas (2024)

Berdasarkan data sekunder diatas, diketahui bahwa Skintific masuk ke dalam brand dengan penjualan terlaris di e-commerce TikTok pada tahun 2024. Namun, Skintific masih berada pada posisi ke 2 (dua) dengan volume penjualan sebesar 60,3%.

Terlepas dari berbagai pencapaian yang telah diraih, masih terdapat ancaman seperti persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare, baik dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran yang dapat memotivasi pelanggan untuk pembelian ulang.

Niat pembelian ulang adalah dorongan dalam diri konsumen untuk kembali membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memahami ekspektasi konsumen (Miguna

Astuti & Rosali Sembiring, 2023). Konsumen akan lebih termotivasi untuk mengeksplorasi dan menggunakan kembali produk apabila memiliki niat yang kuat (Utami et al., 2021). Menurut (Rahmawati dan Hidayat 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat beberapa masalah yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Salah satunya adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), di mana ulasan negatif dari konsumen lain dapat mengurangi niat pembelian. Selain itu, fenomena live streaming dan influencer marketing juga berperan penting meskipun dapat menarik minat awal, ketidakpuasan terhadap produk yang direkomendasikan oleh influencer atau pengalaman buruk selama sesi live streaming dapat menurunkan niat pembelian ulang. Penelitian oleh (Wulandari dan Nugroho 2023) menekankan bahwa pengalaman negatif selama proses pembelian dapat mengakibatkan penurunan niat pembelian ulang. Selain itu, kurangnya komunikasi dan engagement dari perusahaan serta faktor eksternal seperti situasi ekonomi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli.

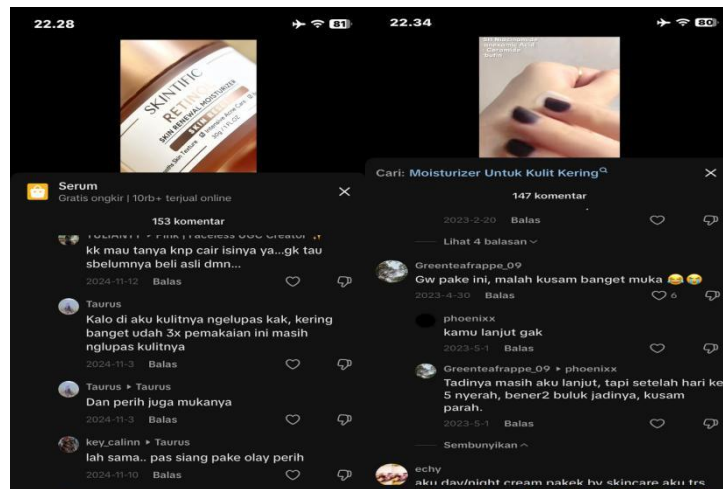
Dalam meningkatkan penjualan, TikTok menerapkan strategi melibatkan pelanggan dalam setiap kegiatan dengan tujuan meningkatkan pembelian ulang pengguna terhadap platform TikTok. Pentingnya keterlibatan pelanggan atau konsumen ditandai dengan pembelian

kembali (Ho & Chung, 2020). *Electronic word of mout (E-WOM)* adalah Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Skintific. *Electronic word of mout (E-WOM)* telah menjadi alat penting dalam pemasaran. *E-WOM* memungkinkan konsumen untubagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan di media sosial. *Electronic word of mouth* ditujukan pada teknik penyampaian informasi melalui internet dengan memberikan ulasan terhadap sebuah produk , ulasan mencerminkan pengalaman individu setelah menggunakan produk atau merek tertentu dan membantu menyoroti kelebihan dan kekurangan produk (Maulana et al, 2021). *Electronic word of mouth (E-WOM)* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat beli pembelian ulang konsumen. Komentar dan ulasan online sangat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. *Electronic word of mouth* kini menjadi media pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat (Lestari,&Gunawan,2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mutiar,2022) *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Nisa et al,2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi dan Yadav,2020), (Arima et al,2024), (Azizah, & Firdaus,2024) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nair et al. 2023), dan (Sari dan

Milya,2020) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Fenomena *E-WOM* menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan melalui *E-WOM*. Konsumen yang termotivasi untuk memproses informasi biasanya membuat keputusan yang lebih optimal berdasarkan rekomendasi tersebut, sementara mereka yang kurang termotivasi mungkin membuat keputusan yang kurang tepat. Selain itu, strategi *E-WOM* sering digunakan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk skincare Skintific. Skincare Skintific menggunakan strategi *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* untuk mengedukasi konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna terkait produknya. Salah satu konten yang dipublikasikan oleh Skintific menunjukkan bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan lainnya menunjukkan sisi yang kurang memuaskan terkait hasil akhir penggunaan produk Skintific, seperti iritasi kulit dan reaksi alergi setelah digunakan, yang semakin menambah ketidakpuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk skintific belum memberikan hasil yang optimal bagi sebagian penggunanya. Pengalaman negatif tersebut dapat membuat konsumen merasa kurang nyaman dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Berikut beberapa keluhan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Data *E-WOM* Skintific
Sumber: TikTok Skintific

Penggunaan *live streaming* melalui e-commerce telah menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual (Cai dan wohn, 2019). Pembelian dapat bertanya mengenai produk yang ditawarkan dan penjual secara langsung dapat menjawabnya, Sehingga pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan berdampak positif pada niat membeli ulang (Lin et al.2023). Strategi *live streaming* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang sudah mempercayai suatu merek akan cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari live streaming mengenai produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Mutmainna, et al,2024). *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hersiwi, & Murwanto,2023),dan (Aini, & Zagladi,2024) menyatakan

bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wu, & Huang,2023), dan (Qin et al,2023).menemukan hasil yang berbeda, yaitu *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Fenomena *live streaming* menunjukkan adanya interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, yang memberikan peluang bagi merek Skintific untuk meningkatkan niat beli ulang melalui penawaran diskon langsung, interaksi dengan host, dan penjelasan produk yang mendetail. Dalam sesi *live streaming* yang dilakukan oleh skintific, konsumen dapat bertanya langsung dan berkonsultasi mengenai cara penggunaan serta produk yang paling cocok untuk permasalahan kulit mereka. Selain itu, Skintific juga menawarkan diskon terbatas dan pengiriman gratis untuk pembelian tertentu, yang tentunya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan mencapai 303 penonton dalam sesi *live streaming*, Skintific memiliki potensi besar untuk meningkatkan angka pembelian ulang. Namun, saat Skintific melakukan sesi *live streaming*, Skintific menghadapi tantangan karena banyaknya komentar yang masuk, sehingga host kesulitan untuk menjawab semua pertanyaan dari penonton. Hal ini sering kali menyebabkan konsumen merasa diabaikan dan tidak puas dengan interaksi yang terjadi. Selain itu, beberapa pengguna melaporkan pengalaman negatif setelah menggunakan produk, seperti munculnya jerawat dan iritasi kulit, yang semakin memperburuk persepsi mereka terhadap merek.

Ketidakmampuan untuk mendapatkan jawaban langsung atas kekhawatiran mereka dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific dan mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, berbagai masalah yang muncul selama sesi live streaming dapat mempengaruhi pengalaman konsumen.



Gambar 1.2.Data Live Streaming Skintific
Sumber: TikTok Skintific

Selanjutnya mengenai *influencer marketing*, (lengkawati,2021) menjelaskan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi promosi yang menampilkan seseorang (individu) yang memiliki pengikut di media sosialnya, kemudian melakukan promosi produk sehingga memengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, dan pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Artinya *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial yang dimiliki seperti instagram, facebook, you

tube, tiktok, dan lain sebagainya, dimana *influencer* ini mempunyai pengikut (followers) yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers tersebut. Umumnya *influencer* berasal dari kalangan artis, penyanyi, selebgram, youtubers, dan atlet. Pengaruh yang cukup besar terhadap followers ini terjadi dalam berbagai hal seperti produk fashion, produk skincare yang digunakan sehingga gaya hidup. Hal ini membuat seorang *influencer* mampu memengaruhi pengikutnya dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Rianto dan Yoganingsih 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Shahbaznezhad et al,2021) *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kemec,&Yuksel,2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Belanche et al,2021), (Tóth ,2022), dan (Khan et al,2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cut Nurvajri et al,2022), dan (Hermada, & others,2019) menemukan hasil yang berbeda, yaitu *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Fenomena mengenai *influencer marketing* menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik untuk membeli karena terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer*. Melalui media sosial *influencer*

menjelaskan manfaat dan keunggulan produk dengan cara yang lebih personal dan autentik dari produk skincare skintific. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk skincare skintific. Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk skincare Skintific adalah Nicholas Saputra, ia memperkenalkan produk skincare dengan pendekatan personal yang mampu menarik perhatian pengikutnya. Melalui kampanye '*Repair Your Skin Barrier*', ia membagikan ulasan produk dan tips kecantikan yang meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan audiens media sosial. Selain itu, strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk skincare Skintific. Di sisi lain masih terdapat beberapa masalah, seperti seberapa besar pengaruh rekomendasi Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador terhadap niat pembelian ulang konsumen, terutama di segmen pasar yang lebih kritis terhadap promosi *influencer*. Selain itu, penting untuk mengevaluasi apakah kampanye *Repair Your Skin Barrier* sudah efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan skin barrier, serta sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata. Berikut gambar promosi oleh Nicholas Saputra :



Gambar 3 Data *influencer marketing* Skintific
Sumber: TikTok Skintific

Selain variabel-variabel tersebut, (Li dan Yu,2010) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berperan penting dalam menentukan niat beli ulang, tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan pembeli e-commerce cenderung meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali produk. Penelitian menurut (Samandi et al,2015) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan akan memperkuat niat beli ulang. *Brand trust* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *E-WOM*, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap niat beli ulang. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang setelah terpapar oleh *E-WOM*, *live streaming*, dan *promosi dari influencer*. Penelitian oleh (Chaudhuri dan Holbrook,2001), dan (Hsu et al,2021) menunjukkan bahwa brand trust dapat memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen dan niat beli ulang.

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai pengaruh *E-WOM*, *Live streaming* dan *influencer marketing* terhadap niat pembelian ulang

produk Skintific, serta peran mediasi *brand trust* terhadap pengaruh tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH *E-WOM*, *LIVE STREAMING*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA PADANG)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Skintific menghadapi tantangan dalam mempertahankan niat pembelian ulang konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat di industri skincare.
2. Pengaruh *E-WOM* terhadap niat pembelian ulang di TikTok Shop perlu diteliti lebih lanjut, mengingat adanya keluhan pelanggan yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang.
3. Skintific kesulitan menanggapi semua komentar saat *live streaming*, menyebabkan konsumen merasa diabaikan. Selain itu, pengalaman negatif produk dapat menurunkan kepercayaan dan niat beli ulang.
4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap niat pembelian ulang produk Skintific di TikTok Shop masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

5. Peran *brand trust* sebagai variabel mediator antara *E-WOM*, *live streaming*, *influencer marketing*, dan niat pembelian ulang masih belum sepenuhnya jelas.

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti berupa pengaruh *E-WOM*, *Live streaming* dan *Influencer marketing* terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian ini mengkaji interaksi individu sebagai konsumen.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pelanggan skintifik yang berdomisili di kota padang dikarenakan terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki dalam melakukan penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan skintific di Kota Padang?
2. Apakah *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pelanggan skintific di Kota Padang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan skintific di Kota Padang?

4. Apakah brand trust dapat memediasi pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* terhadap niat pembelian ulang di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mengevaluasi dampak:

1. Mengkaji seberapa besar pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* terhadap niat pembelian ulang pelanggan skintific di kota padang.
2. Mengkaji seberapa besar pengaruh *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* terhadap *brand trust* pelanggan skintific di kota padang.
3. Untuk mengkaji pengaruh *brand trust* terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan skintific.
4. Untuk menguji apakah brand trust dapat memediasi *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*, *Live streaming* dan *influence marketing* terhadap pelanggan skintific di kota padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan guna menambah ilmu kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor pembelian ulang produk skincare di platform media sosial seperti TikTok.

2. Manfaat praktis

Untuk kepentingan praktis diharapkan agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengambilan keputusan serta kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

Pada Bab V penulis akan menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan dan peneliti di masa mendatang terkait topik yang diteliti, serta mengidentifikasi keterbatasan yang di hadapi selama pelaksanaan penelitian.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap Niat Pembelian Ulang produk Skincare Skintific di TikTok Shop dengan *Brand Trust* sebagai Mediasi. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk Skintific. Konsumen yang sering membaca ulasan positif dari pengguna lain cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan melalui platform digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan membeli kembali konsumen. Produk Skintific yang banyak mendapatkan ulasan positif dari

- pengguna sebelumnya semakin dipercaya oleh calon konsumen, sehingga meningkatkan niat beli ulang terhadap merek.
- b. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk Skintific. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan interaktif mengenai produk. Melalui interaksi langsung dengan penjual atau host, konsumen merasa lebih yakin dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Skintific yang aktif memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok Shop berhasil memberikan edukasi mengenai manfaat dan cara penggunaan produknya, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang.
 - c. Influencer Marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Popularitas dan kredibilitas influencer, seperti Nicholas Saputra, mampu membangun daya tarik terhadap produk Skintific. Konsumen yang mempercayai influencer akan lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan. Skintific, penggunaan influencer yang memiliki citra baik dan sesuai dengan target pasar telah berhasil meningkatkan minat konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap produk.
 - d. *Brand Trust* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap niat pembelian ulang. Kepercayaan yang dibangun melalui ulasan positif, interaksi *live streaming*, dan promosi dari influencer

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Skintific sebagai merek skincare yang dikenal dengan produk berbahan aktif berkualitas tinggi telah mampu membangun kepercayaan konsumennya, sehingga semakin banyak konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Skintific. Meskipun sudah berada dalam kategori tinggi, Skintific perlu terus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Ulasan yang konsisten dan terpercaya dapat semakin memperkuat citra merek di mata konsumen baru.
- b. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Skintific. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk lebih sering mengadakan sesi *live streaming* interaktif dengan host yang berpengalaman dan memiliki daya tarik tinggi. Penyampaian informasi yang lebih menarik dan kredibel dapat semakin meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk Skintific. Meskipun strategi ini sudah cukup efektif, Skintific disarankan untuk tetap selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan sesuai dengan target audiens. Selain itu, kerja sama jangka panjang dengan *influencer* dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki peran penting sebagai mediasi dalam hubungan antara *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, Skintific perlu mempertahankan transparansi dalam komunikasi merek, memberikan edukasi mengenai bahan aktif yang digunakan, serta menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap tinggi.
- e. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan melalui *Brand Trust*. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran digital, seperti melibatkan lebih banyak user-generated content, meningkatkan engagement melalui media sosial, serta memberikan promo eksklusif bagi pelanggan setia.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk Skintific.

Oleh karena itu, Skintific harus memastikan bahwa setiap strategi pemasaran yang diterapkan dapat memperkuat citra merek yang terpercaya. Misalnya, dengan menampilkan sertifikasi produk, testimoni pelanggan yang kredibel, serta menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk menanggapi setiap pertanyaan dan keluhan mereka.

- g. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian ulang, Skintific tetap disarankan untuk tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital saja. Diversifikasi strategi pemasaran melalui pengalaman langsung seperti pop-up store atau kolaborasi dengan event kecantikan dapat menjadi strategi tambahan yang efektif untuk semakin memperkuat niat beli ulang pelanggan.

DAFTAR

PUSTAKA

- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-wom Negatif 70 Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. 8(2018), 332–341. diakses dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/31064>
- Arima, S. I., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth to Repurchase Intention of Shopee Online Store Consumers in Medan City. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*.diakses dari ijpsat.ijsh-t-journals.org
- attke, M., Muller, C., & Maier, M. (2019). The influence of consistent brand image through influencers on consumer repurchase intention. *Marketing Insights Journal*, 12(1), 56-72. diakses dari https://www.researchgate.net/publication/330391015_The_Influence_of_Consistent_Brand_Image_Through_Influencers_on_Consumer_Repurchase_Intention
- Azizah, O., & Firdaus, F. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Reuse Intentions with User Trust as a Mediation Variable on OVO Application Users in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1166–1175. Retrieved from jurnalnew.unimus.ac.id
- Bansal, P., Singh, S., & Bansal, A. (2024). Social media influencers and influencer marketing: A systematic literature review. *Journal of International Business and Economy*. Rianto, R., & Yoganingsih, I. (2020). *The effect of social influence on purchase intention in e-commerce: A case study on consumer behavior in Indonesia*. Repository Universitas Bhara Jaya. Diakses dari <https://www.ijibe.org/articles/-social-media-influencers-and-influencer-marketing%3A-a-systematic-literature-review>.
- Broto, F. S. W. W., Adriana, E., & Dewi, A. T. (2024). The influence of electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorsers, and country of origin on purchasing decisions for Skintific products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2175–2196. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9541>
- Cahyono, D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Faktor Pembentuk e-WOM. Dalam penelitian mereka, lima faktor utama pembentuk E-WOM adalah: Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, dan Concern for Others. Diakses dari <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/3982>

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. University of Hawai'i at Mānoa. Diakses dari <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/58d44fca-57a8-4bc7-98dd-c6203ee6ecdc/full>
- Chao Wen, V. R. P. X. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention: Journal of Computer Information Systems: Vol 52, No *Journal of Computer Information Systems*, 4417(February), 14–23. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645518>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). The role of social interaction in live streaming commerce: An empirical study based on the Stimulus-Organism-Response framework. *Information & Management*, 58(4), 103-124. diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103424>
- Compas (2024). “ analisis tren penjualan beauty care kategori paket kecantikan periode Q1 2024”. diakses dari <https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Cut Nurvajri , Mukhlis , & Syafruddin(2022). *Social Media Influencers and Online Repurchase Intention*. International Journal of Scientific and Management Research. Retrieved from <https://www.ijsmr.org>.
- Fasochah, F., & Harnoto, Y. (2014). The role of brand trust in enhancing customer repurchase intention. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 132-140. diakses dari <https://www.jmr.com>
- Fathurrohman, D., et al. (2023). Exploring the effect of live streaming on brand trust and consumer behavior. *Journal of Digital Marketing and Branding*. Diakses dari <https://www.journalofdigitalmarketing.com/>
- Farhana, N., & Dewi, S. (2023). Consumer trust and its impact on repurchase intentions in the skincare market: A study in emerging economies. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 34–47. <https://doi.org/10.5432/ijms.2023.014>
- Firyal Thifally, F., Setiawan, M., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 634-647. Diakses dari: <https://media.neliti.com/media/publications/>
- GoodStats Data. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses dari [GoodStats Data](https://www.goodstatsdata.com).

- Government of Indonesia. (2024). "Dukungan Pemerintah terhadap Inovasi dan Pengembangan Industri Kecantikan." Diakses dari [Kemenperin.go.id](https://kemenperin.go.id).
- Hafizah, Z. U., & Kussudyarsana. (2024). Social media influencers and e-WOM on Skintific products purchase intentions: *Jurnal Mantik*, 8(1), 45–60. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/378457116>
- Halim, A., Fathurrahman, D., & Anwar, M. (2014). The influence of brand trust on repurchase intention in the retail industry. *International Journal of Business and Social Science*, 5(3), 88-95. diakses dari <https://www.ijbssnet.com/>
- Hellier, P. K., Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermenda, R., & others. (2019). *The Effect of Influencer Marketing on Repurchase Intention*. *IOSR Journal of Business and Management*, 24(7), 48-53. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol24-issue7/Version-3/E2407034853.pdf>.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(April), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Hsu, C. L., Chuang, H. M., & Hsu, H. (2021). The role of brand trust in the relationship between social media marketing and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-112.
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen*. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://indonesia.go.id>.
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTik)*, 8(2), 276–284. Tersedia di: <https://journal.lembagakita.org/jtik/article/view/1613>
- Juliandara, R., Permata, D., & Santosa, A. (2023). Evaluating the Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior and Repurchase Intention in Beauty Products. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 6(3), 88–97. <https://doi.org/10.54082/apjme.v6i3.3456>
- Kartika, A., & Pandjaitan, R. (2023). Electronic Word of Mouth (E-WOM): Pemanfaatan Platform Digital dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal*

- Manajemen Digital, 6(2), 198-210. Universitas Muhammadiyah Gresik. Diakses dari <https://journal.umg.ac.id/>
- Kemec, A. (2021). The new game of online marketing: how social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 17(4), 105-125. Diakses dari <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Kemenperin. (2024). *IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. Diakses pada 10 Januari 2025, . dari <https://ikm.kemenperin.go.id>.
- Komang Yoga Ade Candra & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: CV Intelektual Manifes Media. ISBN: 978-623-09-1885-8. di akses dari <https://www.infesmedia.co.id/buku/detail/10>
- Kontan.co.id. (2024). "Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia hingga 2029." Diakses dari Kontan.co.id.
- Kumparan. (2023). *Skintific: Brand Skincare Populer Asal Kanada dengan* Diakses dari Kumparan.
- Lestari, ED., & Gunawan, C (2021) 'Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli'. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(2), pp.75-82. Diakses dari <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>
- Li, J., & Yu, H. (2010). The influence of trust on online repurchase intention: A study of online shoppers. Diakses dari [Journal of Retailing and Consumer Services](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.003), 17(3), 123-134.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-L., & Li, S.-L. (2021). The impact of electronic word of mouth on consumer repurchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(2), 97-112. diakses dari https://www.researchgate.net/publication/351329046_The_Impact_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Consumer_Repurchase_Intention_in_E-Commerce_Platforms
- Lee, M., & Kim, H. (2021). The impact of electronic word of mouth on brand trust and purchase intentions in the beauty industry. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 45–58. diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.04.003>
- Lin, X., Wang, X., & Jin, J. (2023). The role of interactive experiences in live streaming commerce: Enhancing customer engagement and repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Diakses dari <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-12-2021-0903/full/html>

- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341. diakses dari <https://doi.org/10.33373/jimea.v5i3.2223>
- Mutiara, (2022). Pengaruh Strategi Native Advertising Dan Influencer Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Platform TikTok (Studi Kasus: Pengguna Skincare Skintific. Diakses dari <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1456/544>
- Nair, S., Singh, P., & Gupta, R. (2023). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention: Evidence from E-commerce Platforms*. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 112-130. diakses dari https://econeurasia.com/issue-2023-08/article_11.pdf
- Naibaho, M. L. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Produk Skincare di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(2), 115–123. <https://doi.org/10.31294/jee.v5i2.2023>
- Napitupulu, P., & Wuryan, S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(11), 115–123. diakses dari https://eco.ojs.co.id/index.php/jed/article/view/835?utm_source=chatgpt.com
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. Diakses dari <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Nguyen, T., & Tran, H. (2022). The role of brand trust in influencing repurchase intention: Evidence from the cosmetics industry. *Journal of Consumer Marketing Research*, 14(3), 88–101. diakses dari <https://doi.org/10.1234/jcmr.2022.028>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Nur Mutmainna, Siti Hasbiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok. *Journal of Information Systems*

- Management and Digital Business (JISMDB), Volume 1, No 2. Diakses dari <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/download/394/271>
- Omnicores Agency. (2024). *TikTok by the Numbers (2024): Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari <https://www.omnicoresagency.com/tiktok-statistics/>
- Peng, L., Zhang, Y., & Liu, Y. (2022). E-WOM and consumer repurchase intention: Exploring the role of trust and satisfaction. *International Journal of Information Management*, 61, 102387. diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102387>
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Putri Dwi Rahayu, et al. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-WOM), price, and product quality on purchase decisions at Skintific. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 637-638. diakses dari <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Putri, H. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Skincare di Kota X. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 10(2), 112-125. diakses dari <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/29888>
- Putri,&Rizan 2022 pengaruh electronic word of mouthterhadap niat pembelian ulang dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commercedi jakarta. Diakses dari <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability*, 15(8), 6992. diakses dari <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rahayu, D., & Pratama, A. (2024). Peran Influencer dalam Meningkatkan Brand Trust dan Niat Pembelian Ulang di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(2), 105-120. Diakses dari: <https://www.jurnaldigital.com/>
- Rahmawati JH, Ahsan M. Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *J Ilmu Manaj*. 2021;9(4):1516-1528. doi:10.26740/jim.v9n4.p1516-1528b. Diakses pada 10 januari 2025 dari https://www.researchgate.net/publication/369545663_Literature_Review_K-Beauty_Effect_on_Health_Behavior_and_Korean_Cosmetics_Purchasing_in_Indonesia

- Riza Hersiwi Nugraheni, & Murwanto Sigit. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah, 1(5), 250–274. DOI: diakses dari <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.496>
- Sahnassari, M., & Jumino, Y. (2019). The impact of live streaming on consumer trust in brands. International Journal of Marketing, Communication and Branding. Diakses dari <https://www.ijmcb.com/>
- Samadi, B., et al. (2015). Trust and customer satisfaction in e-commerce: Examining the effects on repurchase intention. Diakses dari [Electronic Commerce Research and Applications, 13\(3\), 184-193.](#)
- Sari, M., & Milya, R. (2020). *E-WOM and Repurchase Intention: The Case of Online Travel Agencies in Indonesia*. Journal of Business Research, 14(3), 99-112. diakses dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Communication%3A-Bridge-to-Repurchase-Batoteng-Surahman/ec120004a863521de7835fa5ab3a11ab61a37d2d?p2df>
- Sari, N. N., Evanita, S., & Handayani, N. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*. Diakses dari <https://www.ijrrjournal.com/>
- Suha, S. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap purchase intention brand Skintific menggunakan aplikasi Shopee. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2), 516–526. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.1039>
- Sari, R., et al. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust dan Niat Pembelian Ulang pada Produk Kosmetik. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(3), 45-58. Diakses dari: <https://journal.maketing.com>
- Shahbaznezhad, A., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions through Brand Trust and Customer Brand Engagement. International Journal of Scientific and Management Research. Diakses dari <https://upcommons.upc.edu/>
- Shelly, David Humala Sitorus (2020) PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK PHILIPS diakses dari https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4947/2721/19758
- Shiffa, S., Purwanto, B. M., & Hendra, W. (2021). Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2),

- 89-102. Artikel ini membahas pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui ulasan dan komentar online. Diakses dari <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icorcom-21/125985797>
- Sopia, A. (2023). Tren Belanja Online di Indonesia: Fokus pada Produk Kecantikan dan Perawatan Diri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-60. Diakses dari <https://doi.org/10.1234/jeb.v12i3.5678>
- Statista. (2024). "Revenue in the Beauty & Personal Care Market in Indonesia." Diakses dari [Statista](#).
- Sudaryanto Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation*, 13(12), 1341– 1355. Retrieved from www.ijicc.net
- Sudaryanto Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation*, 13(12), 1341– 1355. Retrieved from www.ijicc.net
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. Tersedia di: <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/view/1773>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tekno SindoNews. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Dunia, Kalahkan Amerika dan Brasil!*. Diakses dari [Tekno SindoNews](#).
- Tóth, Z. (2022). *Building Brand Trust Through Social Media Influencers and Its Effect on Repurchase Intentions*. *Journal of Brand Management*. Akses melalui Upc.edu.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Generation Y: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4). diakses dari <https://www.emerald.com/insight/>

- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*. Diakses dari https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/3118?utm_source=chatgpt.com
- We Are Social. (2024). *Laporan Pengguna Media Sosial Global 2024*. Diakses dari [We Are Social](#)
- Wibawa, A. P., Pratiwi, R., & Larasati, D. (2021). Pengaruh nano influencer terhadap minat beli konsumen di media sosial. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung, 4–5 Agustus 2021. diakses dari <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/2886/2237>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement: An exploratory study in the e-commerce industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-133. diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. diakses dari <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2022). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. diakses dari <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yani, et al. (2022). Pengukuran Dimensi E-WOM dalam Media Sosial. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111. diakses dari <https://tuturlogi.ub.ac.id/index.php/tuturlogi>
- Zhao, X., Liu, Z., & Zhang, Y. (2021). Exploring the relationship between E-WOM and customer loyalty: Evidence from online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102440. diakses dari <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102440>