

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia mengalami transformasi besar dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya menjadi ruang transaksi, *e-commerce* kini berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang dipadukan dengan hiburan. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform social commerce seperti TikTok Shop. Berdasarkan data Katadata (2025) yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok Shop menempati posisi sebagai *e-commerce* kedua yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, berada tepat di bawah Shopee. Dominasi ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop telah beralih menjadi salah satu pusat belanja digital favorit masyarakat, terutama bagi generasi muda yang cenderung mencari referensi pembelian melalui konten kreatif, ulasan video, dan live shopping.



Gambar 1.1 Ecommerce yang Sering Diakses Masyarakat

Sumber : Databoks (2025)

Gambar 1.1 Databoks (2025) menunjukkan bahwa Shopee masih mendominasi sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan hampir 55% pengguna. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan sekitar 35% pengguna, diikuti oleh Tokopedia,

Lazada, Blibli, serta Facebook Marketplace. Temuan ini menegaskan semakin ketatnya persaingan e-commerce di Indonesia, sekaligus memperlihatkan pergeseran tren dengan hadirnya TikTok shop yang berhasil menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas belanja online. Selain perkembangan *social commerce*, industri skincare di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang kuat, tercermin dari peningkatan total belanja konsumen pada produk kecantikan yang terus naik sejak tahun 2020 dan diperkirakan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025. Bisa dilihat data lonjakan total belanja industri kecantikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.2 Data Pengeluaran Total Belanja Kecantikan Di Indonesia Tahun 2020-2025

Sumber : Databoks (2025)

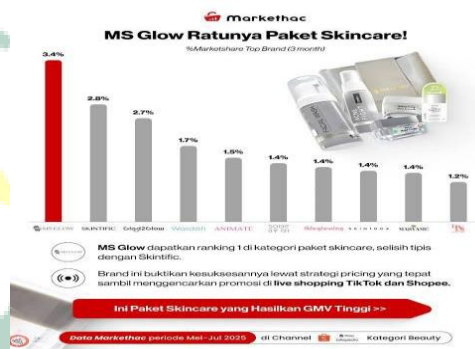
Berdasarkan hasil riset Mordor Intelligence pada gambar 1.2 , total belanja produk kecantikan nasional terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dan diperkirakan mencapai Rp262 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 7,02%. Tren peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta perubahan gaya hidup yang menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan penting, bukan sekadar pelengkap.

Pertumbuhan pasar yang konsisten tersebut juga menandakan bahwa industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar dan daya saing tinggi di Indonesia, sehingga menarik perhatian pelaku usaha untuk

terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan pasar. Menurut Euromonitor (2023), pasar skincare Indonesia tumbuh stabil setiap tahun dan menjadi salah satu kategori kecantikan dengan kontribusi terbesar dibandingkan makeup atau hair care. Sementara itu, Menurut studi Ramadhani et al. (2024) bahwasannya generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling aktif membeli produk skincare. Aktivitas pembelian ini didorong oleh kebutuhan untuk menjaga penampilan, mengikuti tren, serta paparan konten kecantikan dari *celebrity endorser* di berbagai platform media sosial. Untuk itu, peneliti ingin membahas salah satu brand lokal skincare yang sedang naik daun yaitu MS Glow.

Pada periode 2022 hingga 2024, kinerja penjualan MS Glow menunjukkan kecenderungan penurunan di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Pada tahun 2022, meskipun MS Glow masih termasuk dalam jajaran brand skincare lokal terlaris di *e-commerce*, total penjualan paket skincare MS Glow pada periode April–Juni 2022 tercatat sekitar Rp29,4 miliar, yang menunjukkan perlambatan dibandingkan periode puncak sebelumnya seiring meningkatnya persaingan dari brand baru yang lebih agresif di marketplace (Alinea.id, 2022). Selanjutnya, pada tahun 2023, posisi MS Glow dalam peringkat brand skincare terlaris mengalami penurunan relatif, di mana dominasi MS Glow mulai tergeser oleh kompetitor seperti Skintific yang menunjukkan pertumbuhan pesat di platform digital, mencerminkan penurunan kekuatan penjualan relatif MS Glow dibandingkan pesaing utama di pasar skincare lokal (GoodStats.id, 2025). Tren ini berlanjut pada tahun 2024, di mana meskipun MS Glow tetap menjadi salah satu brand yang diminati konsumen, laporan penjualan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan MS Glow cenderung lebih moderat dan tidak sekuat periode awal ekspansinya, bahkan pada beberapa kategori produk terjadi penurunan volume penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menandakan bahwa MS Glow menghadapi tekanan kompetitif yang semakin tinggi di industri skincare nasional (Scribd, 2024).

Namun demikian, kondisi tersebut tidak berlangsung secara permanen. Memasuki tahun 2025, MS Glow kembali menunjukkan kebangkitan kinerja pasar, di mana brand ini berhasil menduduki peringkat pertama sebagai paket skincare terlaris di *e-commerce* dengan market share sebesar 3,4% pada periode Mei–Juli 2025, mengungguli Skintific (2,8%), G2Glow (2,7%), dan Wardah (1,7%) (MarketHac, 2025). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa MS Glow mampu melakukan pemulihan kinerja penjualan setelah mengalami tekanan kompetitif pada periode 2022–2024, terutama melalui strategi harga yang kompetitif serta promosi digital yang agresif melalui beberapa *celebrity endorser* di TikTok dan Shopee.



Gambar 1.3 Penjualan Skincare Terlaris di E-commerce
Sumber : MarketHac (2025)

Kesuksesan MS Glow dalam meraih posisi puncak seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pricing atau keberagaman produk, tetapi juga berhubungan erat dengan efektivitas promosi melalui *celebrity endorser* serta kekuatan *electronic word of mouth (eWOM)* di TikTok Shop. Pada platform ini, selebriti yang menampilkan review, tutorial, maupun testimoni mengenai produk MS Glow berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Meskipun MS Glow berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk skincare terlaris di Indonesia hingga tahun 2025, fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena di sisi lain MS Glow menghadapi dinamika produk yang cukup kompleks. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, MS Glow secara berkala melakukan pembaruan kemasan dan kandungan

sebagai bagian dari strategi inovasi. Namun, perubahan formulasi tersebut tidak selalu direspons positif oleh konsumen, di mana sebagian pengguna yang sebelumnya merasa cocok justru mengalami ketidakcocokan seperti iritasi atau masalah kulit lainnya. Kondisi ini memicu munculnya berbagai keluhan konsumen yang tersebar melalui ulasan dan diskusi di media sosial serta platform e-commerce. Fenomena tersebut juga didukung oleh beberapa ulasan konsumen yang mengungkapkan adanya ketidakcocokan setelah pembaruan kandungan produk, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4



Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Terkait Perubahan Kandungan Produk MS Glow

Sumber : Komentar Tiktok (2025)

Fenomena tersebut menunjukkan adanya potensi risiko terhadap *brand trust*, mengingat produk skincare termasuk kategori produk dengan tingkat risiko penggunaan yang relatif tinggi. Secara teoritis, keluhan akibat perubahan

formulasi seharusnya menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan *purchase intention*. Namun, fakta menunjukkan bahwa pada tahun 2025 MS Glow tetap mampu meraih penjualan tertinggi dan mempertahankan minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* terhadap MS Glow tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman produk secara langsung, tetapi juga oleh faktor pemasaran lain, khususnya *celebrity endorser credibility* dan *electronic word of mouth (eWOM)* yang berkembang pesat di TikTok Shop.

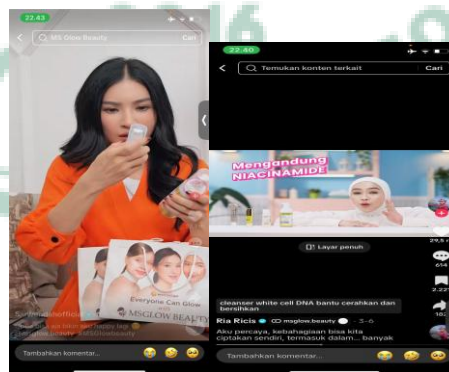
Celebrity endorser yang memiliki kredibilitas tinggi serta eWOM positif dari pengguna lain berpotensi menurunkan persepsi risiko dan membangun kembali brand trust, meskipun terdapat isu ketidakcocokan produk pada sebagian konsumen. Berbagai penelitian menegaskan bahwa kredibilitas celebrity berperan penting dalam membangun *brand trust* dan *purchase intention*. Menurut Lestari & Satria Pramudana (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap selebriti endorser berperan sebagai faktor penting dalam membangun *brand trust*, yang menjadi mediator bagi niat beli produk. Selain itu, Menurut Erdogan (1999) menegaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* tidak hanya bergantung pada popularitas selebriti, tetapi pada tingkat kredibilitasnya dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara online melalui media sosial, forum, atau *marketplace* (Litvin et al., 2005). Hennig-Thurau et al (2004) mendefinisikannya sebagai pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang disampaikan konsumen dan dibagikan melalui internet, sehingga dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, *eWOM* muncul melalui ulasan, komentar, dan testimoni real-time. (Litvin et al., 2005) menegaskan bahwa *eWOM* membantu konsumen

menilai kualitas produk, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat dipercaya, diandalkan, dan mampu memenuhi janji yang diberikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001) Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust tercermin dari persepsi konsumen terhadap keandalan dan niat baik merek dalam memberikan kinerja yang konsisten. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk yang stabil, serta interaksi yang dianggap kredibel. Menurut Delgado Ballester dan Munuera Alemán (2001), *brand trust* muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa merek memiliki integritas, memberikan manfaat sesuai harapan, dan tidak mengecewakan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, keberhasilan penjualan MS Glow tidak dapat dilepaskan dari peran *celebrity endorser* dan influencer yang memperkuat citra merek. Selebriti seperti Aurel Hermansyah, Ashanty, Ria Ricis, Sarwendah, Maell Lee, hingga *celebrity endorser* lain yang sering tampil di TikTok berkontribusi besar dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas brand. Ketika selebriti dipandang memiliki pengalaman yang relevan, memberikan ulasan jujur, dan memiliki daya tarik tinggi dalam menyampaikan pesan, konsumen akan menilai rekomendasi mereka sebagai lebih autentik dan meyakinkan. Contoh beberapa konten yang dihasilkan oleh *celebrity endorser*.



Gambar 1.5 Contoh Konten *Celebrity Endorser*

Sumber : Apk.Tiktok (2025)

Cuplikan konten TikTok menunjukkan bagaimana Ria Ricis dan Sarwendah mampu membangun persepsi keaslian dan kepercayaan terhadap produk MS Glow. Ricis menjelaskan manfaat niacinamide sambil memperlihatkan rangkaian produk yang ia gunakan, sehingga audiens menangkap kesan bahwa ia memahami produk secara nyata. Sementara itu, Sarwendah menampilkan cara pemakaian secara langsung melalui *live-shopping*, memperlihatkan tekstur dan hasil pemakaian secara *real time* dengan gaya penyampaian yang alami dan tidak berlebihan. Penyajian konten yang autentik dari kedua selebriti ini memperkuat *brand trust* konsumen terhadap MS Glow. *Brand trust* tersebut kemudian mendorong *purchase intention*, sebagaimana dijelaskan oleh Calvo-poral & Levy-Mangin (2024) bahwa konsumen lebih terdorong membeli ketika mereka percaya pada endorser dan kualitas merek.

Purchase Intention (minat beli) adalah respons atau proses yang efektif berupa perasaan atau menyukai suatu produk tetapi belum memutuskan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2012). Konsep ini menjelaskan bahwa proses kognitif berupa penilaian dan pemahaman konsumen, serta respons afektif berupa emosi yang muncul akibat stimulus pemasaran, secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen (Huang, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian (Dauhan & Langi, 2024) juga menunjukkan bahwa keterlibatan digital dapat memediasi pengaruh daya tarik influencer terhadap niat beli, sementara Zakaria et al. (2024) menegaskan bahwa *user generated content* yang informatif dan kredibel mampu meningkatkan persepsi konsumen.

Variabel *celebrity endorser credibility*, *electronic word of mouth* (eWOM), *brand trust*, dan *purchase intention* dipilih dalam penelitian ini karena secara bersama-sama merepresentasikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop. *Purchase intention* digunakan sebagai variabel dependen karena mencerminkan kesiapan dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar stimulus pemasaran (Lin & Shen, 2023). *Celebrity endorser credibility* dipilih karena

strategi pemasaran MS Glow pada tahun ini secara dominan menonjolkan penggunaan celebrity endorser dalam konten promosi dan live shopping di TikTok Shop. Dalam konteks ini, efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan kredibilitas selebriti sebagai sumber pesan. Schouten et al. (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas endorser, keterhubungan yang dirasakan audiens terhadap endorser (*identification*), serta kesesuaian antara endorser dan produk (*product-endorser fit*) berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek. Oleh karena itu, persepsi kredibilitas celebrity endorser menjadi faktor penting yang dapat mendorong respons positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, eWOM dipilih karena ulasan dan rekomendasi konsumen di media digital sering dijadikan rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian dan dinilai lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004).

Brand trust digunakan sebagai variabel mediasi karena kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap niat beli, terutama pada produk skincare yang memiliki tingkat risiko tinggi (Delgado Ballester & Munuera Alemán, 2001). Mengingat variabel-variabel yang telah dipilih untuk dijadikan penelitian ini masih banyak inkonsistensi hasil dari peneliti sebelumnya maka dari itu peneliti penting untuk melakukan evaluasi kembali pengaruh *celebrity endorser credibility* dan ewom terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai mediasi.

Peneliti menemukan beberapa research gap dari sejumlah penelitian. Peneliti menemukan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Nuraida et al. (2022) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik keahlian, ketulusan, dan daya tarik selebriti dalam menyampaikan pesan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek yang diiklankan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dewani & Ekawati

(2019) yang menunjukkan bahwa selebriti yang dinilai ahli, jujur, dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik karena konsumen menganggap pesan yang disampaikan endorser bersumber dari figur yang kredibel. Hasil serupa ditunjukkan oleh Kusdayanti & Nugroho (2020), yang menemukan bahwa *celebrity endorser* dapat membangun *brand trust* melalui konsistensi citra, relevansi dengan produk, serta persepsi bahwa selebriti tersebut benar-benar memahami produk yang mereka promosikan.

Di sisi lain, beberapa penelitian melaporkan bahwa *celebrity endorser credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Studi yang dipublikasikan dalam jurnal Jamilah & Maksu (2024) menemukan bahwa keberadaan selebriti dalam promosi tidak serta merta meningkatkan *brand trust*, terutama ketika konsumen menilai bahwa *endorsement* bersifat terlalu komersial dan tidak didasari pengalaman yang nyata. Penelitian Riaz et al. (2022) juga melaporkan hasil tidak signifikan, menjelaskan bahwa ketidak tulusan, kurangnya relevansi selebriti dengan produk, atau persepsi bahwa selebriti hanya menjalankan kontrak iklan dapat mengurangi kemampuan endorser untuk membangun *brand trust*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari studi Nuraida et al. (2022) yang juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keahlian, kredibilitas, dan citra positif selebriti memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Penelitian Trisetti & Wibowo (2024) juga menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti melalui aspek keahlian, daya tarik, dan kejujuran meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperkuat keyakinan untuk membeli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dewani & Ekawati (2025), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser credibility* mampu meningkatkan *purchase intention* secara signifikan karena konsumen

memandang selebriti yang kredibel sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga pesan promosi lebih persuasif.

Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Tri Mayningsih et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu tertarik untuk membeli hanya karena seorang selebriti mempromosikan produk, terutama ketika promosi dianggap tidak berdasarkan pengalaman asli. Hasil tidak signifikan juga dilaporkan oleh Humaidi & Nugrahaini (2025), yang menjelaskan bahwa kejenuhan konsumen terhadap konten promosi selebriti serta keraguan mengenai apakah selebriti benar-benar menggunakan produk yang mereka endorse dapat melemahkan pengaruh kredibilitas selebriti pada *purchase intention*.

Temuan penelitian mengenai hubungan antara *eWOM* dan *brand trust* juga masih menunjukkan inkonsistensi. Pada satu sisi, penelitian Samuel & Lianto (2021) menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, di mana konsumen yang menerima informasi positif dari review online cenderung mempercayai merek dan meningkatkan minat beli mereka. Namun, temuan dari Addinna & Rufaidah (2021) yang menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna skincare *Nature Republic*. Berdasarkan hasil uji struktural, nilai t-hitung untuk *eWOM* terhadap *brand trust*, yang berarti efeknya tidak signifikan. Peneliti menjelaskan bahwa ketidakefektifan *eWOM* muncul ketika informasi yang diterima konsumen tidak dianggap kredibel, tidak konsisten, atau tidak cukup kuat untuk membentuk kepercayaan terhadap merek.

Beberapa penelitian menunjukkan juga bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Tanjung dan Keni (2023) mengungkapkan bahwa *brand trust* secara signifikan meningkatkan *purchase intention* pada produk skincare di Jakarta, di mana analisis jalur menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Suriyadi (2021) yang juga membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Scarlett Whitening.

Namun, hasil penelitian tersebut tidak selalu konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiyah et al. (2024) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk skincare pria di Jakarta. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jolie dan Panjaya (2024) menemukan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk skincare Somethinc di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc belum mampu mendorong munculnya niat beli secara langsung. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti atribut produk dan pengenalan merek, dalam membentuk *Purchase Intention*. Selain itu, pengalaman negatif terhadap produk atau informasi kurang baik yang diperoleh dari lingkungan sekitar dapat memengaruhi persepsi konsumen sehingga kepercayaan terhadap merek tidak selalu diikuti oleh keinginan untuk melakukan pembelian.

Peran *brand trust* mampu menjadi mediator yang menjembatani pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention*. Penelitian Tanjung & Keni (2023) menunjukkan bahwa ketika selebriti dipersepsikan kredibel melalui keahlian, ketulusan, dan daya tarik hal ini meningkatkan *brand trust*, yang kemudian mendorong *purchase intention* secara signifikan. Hasil serupa ditemukan oleh Nuraida et al. (2022), yang menjelaskan bahwa *brand trust* dapat meneruskan pengaruh positif dari kredibilitas endorser karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan keamanan produk yang direkomendasikan oleh figur yang dipercaya.

Namun, tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten. Studi Kusdayanti & Nugroho (2023) menemukan bahwa meskipun *celebrity endorser credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga *brand trust* tidak dapat berfungsi sebagai mediator. Penelitian Ningsih & Muzdalifah (2024) juga melaporkan bahwa *brand trust* gagal memediasi hubungan tersebut karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, ataupun rekomendasi pengguna lain daripada

sekadar rasa percaya terhadap merek. Dalam konteks ini, kepercayaan merek tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruh dari selebriti kepada niat beli.

Inkonsistensi terkait peran *brand trust* sebagai mediator juga muncul dalam hubungan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention*. Penelitian Permata & Kusumawati (2020) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi *brand trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh Sobel test yang membuktikan adanya mediasi signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika informasi eWOM dianggap positif dan kredibel, hal tersebut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan secara langsung mendorong niat beli.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Dewi et al. (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memperoleh informasi melalui *electronic word of mouth (eWOM)*, informasi tersebut tidak secara otomatis meningkatkan minat beli melalui kepercayaan terhadap merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh eWOM dan *brand trust*, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti harga, citra produk, kualitas produk, serta kebutuhan konsumen. Penelitian Anastassiei & Yourkovich (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat menjadi mediator dalam hubungan antara eWOM dan *purchase intention*. Hal ini terjadi karena eWOM memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian Gen Z, sementara *brand trust* sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh review, komentar, dan pengalaman pengguna lain dibandingkan rasa percaya pada merek, sehingga kepercayaan merek tidak mampu menjembatani pengaruh eWOM dalam mendorong minat beli.

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya perbedaan antara teori dan fenomena di lapangan, sehingga bagi pemasar brand masih terdapat ketidakpastian mengenai strategi promosi mana yang benar-benar efektif dalam

membangun *brand trust* dan mendorong *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten terkait pengaruh *celebrity endorser credibility* dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan mengkaji fenomena tersebut secara spesifik pada ekosistem TikTok Shop yang memiliki karakteristik interaksi *real-time*, tingkat impulsivitas tinggi, dan pola pengambilan keputusan yang cepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tidak hanya bagi pemasar brand, tetapi juga bagi platform TikTok dalam pengembangan sistem pemasaran berbasis kepercayaan, serta bagi masyarakat/konsumen sebagai dasar literasi digital dalam menilai kredibilitas endorser, informasi produk, dan ulasan online sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* pada konteks platform TikTok Shop di Kabupaten Banyumas. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya dilakukan pada platform *e-commerce* konvensional atau media sosial berbasis gambar dan teks serta berfokus pada wilayah perkotaan besar, penelitian ini menyoroti karakteristik unik TikTok sebagai *social commerce* berbasis video pendek dan *live shopping* yang memiliki pola komunikasi pemasaran berbeda. Selain itu, pemilihan lokasi Banyumas sebagai wilayah non-metropolitan memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen digital di daerah berkembang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh *Celebrity Endorser Credibility* dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Intention* produk MS Glow di TikTok Shop dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada masyarakat berdomisili Banyumas)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah kredibilitas *celebrity endorser* dan *eWOM* dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk MS Glow di TikTok Shop, serta mengetahui apakah *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji hubungan langsung maupun mediasi antar variabel, penelitian ini

menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) yang sesuai untuk analisis model kompleks tanpa asumsi distribusi normal (Hair et al., 2021). Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi MS Glow dalam merancang strategi endorsement, pengelolaan ulasan digital, dan penguatan *brand trust* guna meningkatkan *purchase intention* konsumen.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser credibility* berpengaruh terhadap *brand trust* konsumen pada produk MS Glow di TikTok Shop?
2. Apakah *celebrity endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop?
3. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk MS Glow di TikTok Shop?
4. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop?
6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *celebrity endorser credibility* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian dibatasi pada produk skincare MS Glow di platform TikTok Shop, dan responden hanya mencakup yang berdomisili di Banyumas serta pernah terpapar konten promosi atau *eWOM* mengenai MS Glow. Pengumpulan data dilakukan

melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, sehingga hasilnya didasarkan pada persepsi subjektif responden dan tidak menggambarkan perilaku pembelian aktual. Selain itu, *eWOM* yang dianalisis terbatas pada komentar dan ulasan di TikTok Shop, bukan pada platform digital lainnya.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser Credibility dan Electronic Word of Mouth (*eWOM*) terhadap Purchase Intention produk MS Glow di TikTok Shop dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Banyumas.

Dari beberapa rumusan masalah yang sudah dijelaskan menghasilkan beberapa tujuan khusus dari penelitian ini, Sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *brand trust* konsumen pada produk MS Glow di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk MS Glow di TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *brand trust* pada produk MS Glow di TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen dalam konteks promosi MS Glow di TikTok Shop.
6. Untuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser credibility* dan *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop.
7. Untuk menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *eWOM* dan *purchase intention* pada produk MS Glow di TikTok Shop.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *celebrity endorser credibility*, *electronic word of mouth* (eWOM), *brand trust*, dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop. Temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait bagaimana kredibilitas selebriti dan eWOM berperan dalam membentuk kepercayaan merek serta mendorong niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital berbasis endorsement dan eWOM pada platform media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemasar dan Brand

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemasar dan brand, termasuk MS Glow, dalam memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi serta mampu menyampaikan konten secara autentik. Selain itu, temuan mengenai peran *electronic word of mouth* (eWOM) dapat membantu pemasar memahami pentingnya memonitor, mengelola, dan mendorong terbentuknya eWOM positif melalui pengalaman konsumen yang nyata. Pemahaman ini penting untuk merancang strategi kolaborasi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop sehingga pesan promosi dan ulasan pengguna dapat diterima secara meyakinkan oleh calon konsumen.

b. Bagi UMKM

Temuan mengenai pengaruh *celebrity endorser credibility*, eWOM, dan *brand trust* dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk lebih selektif dalam memilih endorser yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens. Selain

itu, UMKM dapat memanfaatkan eWOM sebagai strategi pemasaran biaya rendah namun berpengaruh tinggi dengan mendorong pelanggan memberikan ulasan jujur dan testimoni positif.

c. Bagi Platform TikTok

Penelitian ini membantu TikTok memahami pentingnya kombinasi kredibilitas endorser dan kekuatan eWOM dalam membangun *brand trust* serta meningkatkan minat beli pengguna. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi TikTok untuk memperkuat fitur kolaborasi kreator-brand, meningkatkan kualitas konten promosi seperti *live shopping*, serta mengembangkan sistem yang mendorong ulasan pengguna yang lebih kredibel dan informatif.

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat menjadi lebih kritis, rasional, dan selektif dalam menilai informasi promosi di media sosial, sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara bijak serta meminimalkan risiko kekecewaan akibat pengaruh promosi yang kurang objektif.