

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK
SKINCARE SKIN1004**

(Skripsi)

**Oleh:
Elvira Gita Maharani
2256031010**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK
SKINCARE SKIN1004**

Oleh

Elvira Gita Maharani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK SKINCARE SKIN1004

Oleh

ELVIRA GITA MAHARANI

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang semakin pesat mendorong persaingan merek, sehingga *Brand Trust* menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Media sosial TikTok berkembang sebagai sarana pemasaran digital yang efektif melalui penyebaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk skincare SKIN1004. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna TikTok yang pernah terpapar konten terkait produk SKIN1004. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang diukur melalui dimensi *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*, sedangkan variabel dependen adalah *Brand Trust* yang diukur melalui dimensi *viabilitas*, *intensionalitas*, dan *reliabilitas*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk skincare SKIN1004. Semakin tinggi intensitas paparan e-WOM, kecenderungan opini positif, serta kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM di TikTok memiliki peran penting dalam membangun *Brand Trust* dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi produk *skincare*.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, TikTok, *Brand trust*, *Skincare*, SKIN1004

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON BRAND TRUST IN SKIN1004 SKINCARE PRODUCTS

By

ELVIRA GITA MAHARANI

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has intensified brand competition, making Brand Trust an essential factor in maintaining consumer confidence. TikTok has developed into an effective digital marketing platform through the dissemination of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in the form of reviews, testimonials, and user experiences. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on TikTok on Brand Trust in SKIN1004 skincare products. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to TikTok users who had been exposed to content related to SKIN1004. The independent variable is Electronic Word of Mouth (e-WOM), measured through intensity, valance of opinion, and content dimensions, while the dependent variable is Brand Trust, measured through viability, intentionality, and reliability dimensions. The data were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that Electronic Word of Mouth (e-WOM) on TikTok has a significant effect on Brand Trust in SKIN1004 skincare products. Higher intensity of exposure, positive opinions, and high-quality information contribute to increased consumer trust in the brand. This study concludes that e-WOM on TikTok plays an important role in building Brand Trust and can be utilized as an effective digital marketing strategy for skincare products.

Keywords: *Electronic word of mouth, TikTok, Brand trust, Skincare, SKIN1004.*

Judul Skripsi

: **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PRODUK SKINCARE SKIN1004**

Nama Mahasiswa

: **Elvira Gita Maharani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2256031010**

Jurusan

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP 197505222003122002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

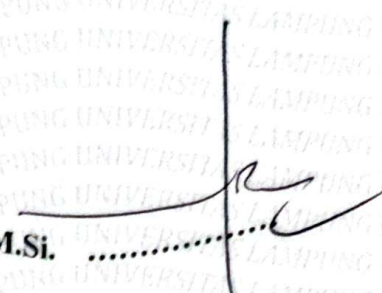
Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

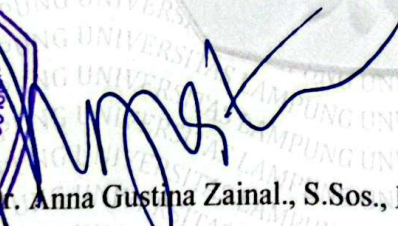


2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., S.Sos., M.Si.

NIP 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elvira Gita Maharani
NPM : 2256031010
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Sidowaras, Kec. Bumiratu Nuban, Kab. Lampung Tengah
No. Handphone : 08176367801

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Skincare SKIN1004 ”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 5 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,

Elvira Gita Maharani

NPM 2256031010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Elvira Gita Maharani, yang akrab dipanggil Elvira. Penulis lahir di Metro pada tanggal 21 Juni 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, yang dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Sugeng Haryadi dan Ibu Rudyatun. Penulis memiliki satu saudara perempuan yang bernama Frisca Anggun Putri Cahyani. Pendidikan penulis diawali di Sekolah Dasar Negeri Sidowaras yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 6 Metro dan lulus pada tahun 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2022. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas, pada tahun 2022 penulis melanjutkan studi di Universitas Lampung melalui jalur Mandiri dengan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung periode 2023, khususnya pada bidang Photography. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan Magang Mandiri sebagai bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada semester lima, yang dilaksanakan di Kantor Media Lampung Post sebagai Media Social Specialist. Pada semester berikutnya, penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada periode 2025 selama 30 hari di Desa Bumi Nabung Utara, Kecamatan Bumi Nabung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

MOTTO

“It Will Pass”

(Rachel Venya)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk bakti dan rasa terima kasih kepada kedua orang tua penulis :

Ayah Sugeng Haryadi & Ibu Rudyatun

Terima kasih atas segala doa, dukungan, pengorbanan, dan kasih sayang yang tulus dalam setiap langkah perjuangan penulis.

Untuk Diriku Sendiri, Elvira Gita Maharani

Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah selalu berusaha, dan tidak menyerah hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala lelah dan perjuangan menjadi sesuatu yang bermakna di masa depan.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Trust* Pada Produk Skincare SKIN1004”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Namun demikian, penulis telah berupaya secara optimal dalam proses penyusunan skripsi ini sesuai dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof Dr. Ir Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen penguji skripsi. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan waktu untuk memberikan saran serta masukan yang sangat berarti. Arahan dan koreksi yang diberikan membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini, baik dari segi isi maupun metode penelitian. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan, dilimpahkan keberkahan, dan kelancaran dalam menjalankan tugas akademik.

4. Bapak Ahmad Rudy Ferdiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan dan kepercayaan yang Ibu berikan menjadi motivasi dan semangat besar bagi penulis untuk terus berupaya menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan, dilimpahkan keberkahan, dan segala kebaikan Ibu dilipat gandakan pahalanya oleh Allah SWT.
6. Almarhum Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan sejak awal masa perkuliahan, serta masukan dan saran yang sangat membantu dalam proses penentuan dan penyusunan judul skripsi. Semoga segala kebaikan bapak dapat menjadi amal jariyah dan bapak ditempatkan di tempat terbaik di sisi Allah SWT.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, terutama Bapak Ahmad Hanafi dan Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan masa skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayah (Sugeng Haryadi) dan Ibu (Rudiyatun). Ibu, terima kasih banyak untuk segala doa baik yang tak pernah berhenti dipanjatkan dan cinta yang tulus tanpa batas. Ayah, terima kasih sudah selalu percaya dan mendukung segala hal yang putri bungsunya ini lakukan, tidak pernah menuntut, dan selalu menerima setiap keputusan yang putri bungsunya ambil selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tenaga yang dikeluarkan untuk penulis. Harapan dan dukungan dari ayah dan ibu adalah satu-satunya penyemangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga penulis dapat membanggakan dan membahagiakan ayah dan ibu. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan dilimpahkan keberkahan dalam setiap langkah hidup.

9. Orang tua kedua, Mami (Siti Biarti) dan Almarhun Papi (Suwarno). Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk mami dan papi, orang yang telah merawat penulis sedari penulis kecil. Terima kasih atas segala kebaikan dan kasih sayang tulus yang diberikan selama ini. Terima kasih sudah ikut mendukung dan mendoakan kebaikan penulis agar penulis bisa segera menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga penulis dapat membanggakan Mami dan Papi juga. Semoga Mami diberikan kekuatan dan kesehatan untuk hidup lebih lama dan Papi di tempatkan di tempat terbaik di sisi Allah SWT.
10. Kepada Aditiya, *support system* nomor satu bagi penulis. Terima kasih banyak sudah selalu menemani dan membersamai penulis dari awal masa perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan ini. Terima kasih untuk semua waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk menemani, membantu, menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, saran, dan masukan disetiap keraguan dan keputusan yang ingin penulis ambil. Terima kasih sudah selalu meyakinkan penulis untuk tidak menyerah dan terus berusaha. Terima kasih sudah selalu ada dan mau menjadi tempat ‘pulang’ bagi penulis. Semoga segala kebaikan yang diberikan, bisa mempermudah jalanmu juga. *I'm so grateful to have you.*
11. Teman baik penulis, Regina Aulia dan Riska Safira. Terima kasih karena telah bersedia selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis, membantu penulis ketika sedang kesulitan, dan menemani penulis. Terima kasih untuk segala doa dan motivasi positif yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi orang yang Sangat baik, semoga jalan kalian dipermudah sampai ketujuan kalian. *Love you both!*
12. Teman seperjuangan penulis, Salwa Ananda azril dan Shelli fidia. Terima kasih telah menemani masa perkuliahan hingga masa skripsi penulis. Terima kasih karena telah memberikan semangat dan meyakinkan penulis disetiap keraguan penulis. Semoga kalian juga dipermudah untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan lekas menyusul penulis sampai ke tahap ini. *Keep shining, shimmering, splendid!*

13. Sahabat sejak SMP penulis, Fitri Nurohmah. Terima kasih untuk segala dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah banyak menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih sudah selalu berlaku baik kepada penulis dan mau menjalin hubungan pertemanan dengan penulis hingga saat ini. Bahagia selalu *and i love you so much*.
14. Teman sejak awal perkuliahan penulis, *girlscoot* (Kinkin, Malabbi, Clarin, Joya, dan Dey). Terima kasih telah menjadi teman baik dan menemani penulis selama masa awal perkuliahan. Terima kasih telah menciptakan kebersamaan yang menyenangkan bagi penulis. Terima kasih juga untuk segala kebaikan, doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga masa skripsi ini. Meskipun kita saat ini sudah jarang berinteraksi, *you're always have a special place in my heart. I will always love you guys, will not forget*. Sukses selalu ya!
15. Gisella Aura dan Kak Diah Ayu. Terima kasih banyak karena telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah bersedia direpotkan penulis untuk membantu mengerjakan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan, kebaikan, dan doa nya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, dan segala urusan kalian dilancarkan sampai tujuan.
16. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2022 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Terima kasih karena telah kebersamaan dan saling membantu satu sama lain. Penulis Sangat bangga dan bersyukur bisa menjadi bagian dari kalian. Sukses selalu ya!
17. Kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Bandar Lampung, 5 Februari 2026

Penulis,

Elvira Gita Maharani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Media Sosial Tiktok.....	15
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.5. <i>Brand Trust</i>	21
2.6 Teori <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	25
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Variabel Penelitian.....	30
3.4 Definisi Konsep	31
3.5 Definisi Operasional	32
3.6 Populasi dan Sampel.....	34
3.6.1 Populasi.....	34
3.6.2 Sampel.....	35

3.7	Sumber Data.....	36
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.9	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.10	Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.11	Teknik Analisis Data	42
3.11.1	Uji Normalitas	42
3.11.2	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.11.3	Uji Koefisien Determinasi	43
3.12	Pengujian Hipotesis	44
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Produk Skincare SKIN1004	46
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.3	Hasil Uji Data.....	56
4.3.1	Identitas Responden	57
4.3.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X).....	62
4.3.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (Y).....	89
4.4	Teknik Analisis Data.....	105
4.4.1	Uji Normalitas	105
4.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	107
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	107
4.4.4	Uji Hipotesis.....	109
4.5	Pembahasan.....	110
4.5.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial TikTok.....	112
4.5.2	<i>Brand Trust</i> Pada Produk <i>Skincare</i> SKIN1004	119
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk <i>Skincare</i> SKIN1004	125
4.4.4	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk <i>Skincare</i> SKIN1004 Dalam Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	130

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1 Simpulan	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Uji Validitas Variabel X dan Y	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba <i>Reliability Statistics</i>	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Ulang Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (Y)	53
Tabel 4.5 <i>Reliability Statistics</i>	54
Tabel 4.6 Daftar Interpretasi Koefisien r.....	54
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.9 Lama Menjadi <i>Follower</i> TikTok @skin1004 Indonesia.....	58
Tabel 4.10 Lama Menggunakan Produk <i>Skincare</i> SKIN1004.....	59
Tabel 4.11 Frekuensi Melihat Ulasan SKIN1004 di TikTok	60
Tabel 4.12 Banyak Menjumpai Ulasan Tentang Produk SKIN1004 di TikTok.....	61
Tabel 4.13 Banyak Menemukan Informasi Mengenai Skin1004 Ketika Menggunakan TikTok.....	62
Tabel 4.14 Banyak Konten-Konten Tentang Produk SKIN1004 Muncul di Beranda TikTok.....	63
Tabel 4.15 Banyak Membaca Komentar Atau Testimoni Pengguna TikTok Mengenai Produk SKIN1004.....	64
Tabel 4.16 Melihat Banyak Konten TikTok yang Membahas Produk SKIN1004	65
Tabel 4.17 Menemukan Berbagai Jenis Ulasan Mengenai SKIN1004 di TikTok.....	66
Tabel 4.18 Merasa Jumlah Video <i>Review</i> Tentang SKIN1004 di TikTok Cukup Banyak.....	67
Tabel 4.19 Melihat Banyak Pengguna TikTok yang Memberikan Ulasan tentang SKIN1004.....	68
Tabel 4.20 Sebagian Besar Komentar Tentang SKIN1004 Bersifat Positif.....	69
Tabel 4.21 Jarang Menemukan Komentar Negatif Tentang SKIN1004 di TikTok.....	70
Tabel 4.22 Ulasan Yang Beredar di TikTok Lebih Banyak Memberikan Kesan Baik Terhadap SKIN1004.....	71
Tabel 4.23 Merasa Pendapat Pengguna TikTok tentang SKIN1004 di TikTok Berasal Dari Pengalaman Nyata Para Penggunanya	72

Tabel 4.24	Merasa Tertarik Mencoba Produk SKIN1004 Setelah Melihat Ulasan di TikTok.....	73
Tabel 4.25	Produk SKIN1004 yang Lihat di TikTok Mempengaruhi Ketertarikan Terhadap Produk Tersebut.....	74
Tabel 4.26	Lebih Mempertimbangkan Untuk Membeli SKIN1004 Setelah Membaca/Melihat Opini Pengguna Lain di TikTok	75
Tabel 4.27	Melihat Berbagai <i>Review</i> Tentang SKIN1004 di TikTok Menjadi Penasaran Untuk Mencobanya Sendiri	77
Tabel 4.28	Mempercayai Ulasan dari Para Kreator Konten di TikTok yang Membahas Produk SKIN1004.....	77
Tabel 4.29	Merasa Bahwa Para Pengguna TikTok Menyampaikan Pengalaman yang Jujur Saat <i>Mereview</i> SKIN1004	78
Tabel 4.30	<i>Review</i> Produk SKIN1004 di TikTok Bisa Dijadikan Sumber Informasi yang Terpercaya.....	79
Tabel 4.31	Percaya Bahwa Ulasan Tentang SKIN1004 di TikTok Berasal Dari Pengalaman Nyata Para Penggunanya	80
Tabel 4.32	Merasa Informasi Didapatkan dari Ulasan TikTok Mengenai SKIN1004 Cukup Jelas dan Mudah Dipahami	81
Tabel 4.33	Merasa Konten Tentang SKIN1004 yang Dilihat di TikTok Memberikan Penjelasan yang Lengkap Mengenai Manfaat Produk ..	82
Tabel 4.34	Merasa Bahwa Video <i>review</i> SKIN1004 di TikTok Menyajikan Informasi yang Sesuai dengan Kebutuhan.....	83
Tabel 4.35	Merasa TikTok Memberi Banyak Informasi Berguna Seputar Produk SKIN1004 Melalui Konten Ulasan Para Penggunanya	85
Tabel 4.36	Hasil Jawaban Responden Secara Keseluruhan tentang <i>Electronic- Word of Mouth</i> (e-WOM)	86
Tabel 4.37	Produk SKIN1004 Mampu Memenuhi Kebutuhan Saya Dalam Merawat Kulit.....	89
Tabel 4.38	Merasa Kualitas Produk SKIN1004 Sesuai Dengan Apa Yang Dijanjikan Dalam Promosinya.....	90
Tabel 4.39	Percaya Bahwa SKIN1004 Memiliki Keunggulan Dalam Menangani Masalah Kulit	91
Tabel 4.40	Produk SKIN1004 Memberikan Solusi yang Tepat Untuk Permasalahan Kulit yang Alami.....	92
Tabel 4.41	Merasa Manfaat Dari Produk SKIN1004 Sepadan dengan Harga yang Bayarkan	93
Tabel 4.42	Merasakan Dampak Positif Terhadap Kesehatan Kulit Setelah Menggunakan SKIN1004.....	94
Tabel 4.43	Yakin bahwa SKIN1004 Bukan Hanya Fokus Pada Keuntungan, Tetapi Juga Memperhatikan Nilai-Nilai Seperti Kesehatan Dan Kepuasan Konsumen.....	95
Tabel 4.44	Melihat Bahwa SKIN1004 Memiliki Citra Merek Yang Peduli Terhadap Kebutuhan Penggunanya	96
Tabel 4.45	Percaya Bahwa Informasi yang Dilihat Tentang SKIN1004 di TikTok Disampaikan Secara Jujur dan Dapat Dipercaya	97
Tabel 4.46	Merasa SKIN1004 Terbuka dan Jujur Dalam Menjelaskan Keunggulan Maupun Kekurangan Produknya	98

Tabel 4.47	Yakin SKIN1004 Memiliki Niat Baik dan Berkomitmen Memberikan Produk yang Benar- Benar Berkualitas	99
Tabel 4.48	Percaya Bahwa SKIN1004 Memiliki Reputasi yang Baik di Kalangan Pengguna TikTok	100
Tabel 4.49	Merasa Yakin untuk Membeli Kembali Produk SKIN1004 Karena Reputasinya yang Baik	101
Tabel 4.50	Reputasi Positif dari SKIN1004 Membuat Merasa Lebih Nyaman dan Aman Saat Menggunakannya	102
Tabel 4.51	Hasil Jawaban Responden Secara Keseluruhan tentang <i>Brand Trust</i>	103
Tabel 4.52	Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.53	Uji Regresi Linear Sederhana	107
Tabel 4.54	Hasil Koefisien Determinasi	108
Tabel 4.55	Uji T	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Micro-Influencer</i> Sebagai Upaya e-WOM Produk SKIN1004	5
Gambar 2. Kerangka Pikir Diolah Peneliti	10
Gambar 3. Uji Normalitas dengan P-P Plot	106
Gambar 4. <i>Elaboration Likelihood Model</i> pada Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial TikTok Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk <i>Skincare</i> SKIN1004	135

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan produk perawatan kulit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% sejak tahun 2021. Selain itu, Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia mencatat peningkatan jumlah perusahaan di sektor ini, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemajuan teknologi, meningkatnya permasalahan kulit, bertambahnya variasi produk yang tersedia di pasaran, serta semakin banyaknya informasi mengenai skincare (Sulami et al., 2024).

Pada tahun 2024, industri kecantikan dan perawatan terus mengalami perkembangan signifikan. Sebuah penelitian dengan metode penelusuran digital mengungkapkan bahwa total penjualan produk kecantikan melalui e-commerce dari Januari hingga Maret 2024 mencapai Rp8,9 triliun, meningkat 42% dibandingkan tahun sebelumnya (Widhiyanta et al., 2025). Pertumbuhan ini juga didorong oleh semakin populernya platform digital dalam pemasaran produk kecantikan, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Kategori Perawatan & Kecantikan bahkan menempati peringkat pertama dalam penjualan di TikTok, dengan pendapatan mencapai Rp402,53 miliar dan pertumbuhan sebesar 7,11% dalam periode 1–7 September 2024, melibatkan 6.879 toko (Palbeno & Rani, 2023).

Pemilihan TikTok sebagai objek dalam penelitian ini didasarkan pada peran strategisnya sebagai platform media sosial yang tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang Sangat efektif. Perkembangan media sosial khususnya TikTok, mendorong meningkatnya aktivitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam industri skincare. Berdasarkan observasi awal peneliti dan data statistik publik pada fitur *TikTok Hashtags*, tagar seperti *#skin1004indonesia* tercatat memiliki sekitar 3.000 postingan video yang relevan dengan produk SKIN1004, dengan tingkat interaksi berupa jumlah penayangan dan suka yang tinggi pada sebagian konten tersebut. Selain itu, tagar terkait seperti *#skin1004* dan *#skin1004review* juga menunjukkan aktivitas konten yang bermunculan di TikTok dalam beragam bentuk ulasan, testimoni, komentar, dan rekomendasi. Keberadaan berbagai konten dan respon pengguna ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu ruang penting bagi penyebaran informasi dan pengalaman konsumen terkait produk *skincare*.

Dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi muda yang menjadi pasar utama produk *skincare*, TikTok menjadi ruang interaktif yang Sangat relevan untuk mengamati bagaimana e-WOM terbentuk dan berdampak terhadap persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sejumlah penelitian mendukung relevansi dan efektivitas TikTok dalam membentuk persepsi konsumen. Agustina & Mahendri (2023) menemukan bahwa *user generated content* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk kosmetik *Hanasui*. Sementara itu, Salzabila & Prastyani (2025) menyatakan bahwa e-WOM serta iklan di TikTok memiliki pengaruh nyata terhadap niat pembelian produk *Somethinc*. Hasil-hasil penelitian tersebut menguatkan alasan bahwa TikTok merupakan objek yang relevan dan aktual untuk dikaji lebih mendalam dalam konteks e-WOM dan pembentukan *Brand Trust*, khususnya dalam industri *skincare*.

Kemajuan teknologi dalam penyampaian pesan, informasi, serta perkembangan internet telah memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap individu,

terutama dalam mengenal informasi terkait produk maupun jasa. Generasi modern saat ini memperoleh banyak keuntungan dari maraknya penggunaan media sosial serta melimpahnya informasi yang tersebar melalui platform tersebut. Dalam bisnis online, testimonial atau respons konsumen terhadap suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan produk tersebut. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berkembang di media sosial menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan atau justru menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Kuant & Erdiansyah, 2022).

Menurut Schiffman (Kuant & Erdiansyah, 2022), berbagai faktor dapat mempengaruhi serta berdampak pada keputusan dan minat beli konsumen, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Setiap individu sebagai konsumen tentu memiliki pandangan tertentu mengenai nilai suatu produk. Persepsi, pandangan, atau penilaian konsumen terhadap produk menjadi proses penting dalam menentukan, memilih, menyaring, serta mengorganisasikan rangSangatn berupa respons yang diterima sehingga dapat membentuk gambaran atau referensi yang berarti terkait suatu produk maupun dunia sekitarnya. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan interaksi aktif antar pengguna dalam memberikan ulasan produk secara langsung, sehingga e-WOM semakin memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu *brand*.

Mengontrol *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif dan mempromosikan e- WOM positif merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan, terutama yang menjual barang atau jasa secara online. Fitur *share* yang terdapat pada platform TikTok memungkinkan konten yang dibuat oleh pengguna tersebar dengan cepat, menjadikannya sebagai bentuk e-WOM (Fadhilah & Saputra, 2021). Strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce* saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatimah (2020), ditemukan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Setio et al., 2024).

Charvia & Erdiansyah dalam (Putra & Sary, 2024) mengungkapkan bahwa *Brand Trust* dapat terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand Trust* ini menjadi aset utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain dari pengalaman pribadi, *Brand Trust* juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan ulasan pengguna lain yang tersebar luas melalui media sosial. Untuk membangun citra produk agar lebih mudah diingat oleh masyarakat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat *Brand Trust*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membangun interaksi positif dengan audiens, terutama target konsumen, melalui berbagai platform media sosial. Upaya dalam memperkenalkan serta membangun citra perusahaan dan merek melalui media sosial atau internet ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Putra & Sary, 2024).

Brand Trust merupakan kepercayaan dan keterbukaan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman positif mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi merek. Kepercayaan ini memiliki peran krusial, tidak hanya sebagai faktor pembeda dari kompetitor, tetapi juga dalam memastikan kepuasan pelanggan. *Brand Trust* memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang berkesan dan unik, sekaligus meyakinkan mereka bahwa merek yang dipilih memberikan nilai positif. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung merasakan kepuasan melebihi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Al Satria & Firmansyah, 2024).

SKIN1004 atau yang juga biasa disebut '*Skin Angel*' merupakan salah satu *brand skincare* Korea Selatan yang menjadi favorit banyak *beauty enthusiasts*.

Awalnya, produk-produk SKIN1004 ditujukan untuk membantu menenangkan dan melembapkan kulit. Produk andalan *brand* ini adalah seri *Madagascar Centella Asiatica*, yang digunakan dalam empat jenis produk yaitu, *toner*, *ampoule*, *cream*, dan *ointment*. *Centella asiatica*, atau yang juga dikenal sebagai *gotu kola*, merupakan tumbuhan yang populer di beberapa negara di Asia dan Afrika (Theda, 2020). Produk-produk seperti *Centella Ampoule* menjadi viral karena banyaknya testimoni positif dari *influencer* dan pengguna.

Dalam beberapa bulan terakhir, SKIN1004 menjadi perbincangan di berbagai platform media sosial, terutama TikTok. Popularitas *brand* ini tidak hanya berkembang karena kualitas produknya, tetapi juga karena strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap popularitas ini adalah strategi pemasaran melalui kampanye *micro- influencer* yang dilakukan sejak tahun 2022. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *eksposur* merek dengan memanfaatkan *influencer* kecil yang memiliki keterikatan kuat dengan audiensnya. Dengan cara ini, SKIN1004 berhasil menciptakan lebih banyak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana ulasan dan testimoni pengguna tersebar luas secara digital kepada konsumen dalam berbagai wilayah.



Gambar 1. Micro-Influencer Sebagai Upaya e-WOM Produk SKIN1004 di TikTok
(Sumber: akun TikTok @viviotalia, @auliaditap dan @tivannii pada 20 Maret 2025)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memainkan peran penting dalam membangun *Brand Trust*, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Interaksi pengguna di TikTok, seperti video ulasan, unboxing, atau hasil pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu, memberikan pengalaman autentik yang dapat memengaruhi calon pembeli. TikTok, sebagai platform berbasis video, memungkinkan pengguna melihat pengalaman nyata orang lain dalam menggunakan produk, yang membuat promosi terasa lebih autentik. SKIN1004 memilih pendekatan ini agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat kepercayaan terhadap produknya.

Fenomena maraknya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), baik dari kalangan *influencer* maupun pengguna TikTok, membantu calon konsumen memahami fungsi dan keunggulan suatu produk, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin sering calon konsumen terpapar ulasan positif atau negatif dan pengalaman nyata pengguna lain, semakin besar rasa percaya mereka terhadap kualitas produk tersebut.

Namun, meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen secara umum, masih terdapat kekosongan kajian yang secara spesifik menyoroti peran e-WOM dalam membangun *Brand Trust*, khususnya pada produk *skincare* luar negeri seperti SKIN1004 yang dipasarkan melalui platform TikTok. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada platform *e-commerce* atau media sosial lain seperti *Instagram* dan *YouTube*, serta hanya menitikberatkan pada aspek keputusan pembelian. Padahal, *Brand Trust* merupakan elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis, terutama di era digital saat ini yang Sangat dipengaruhi oleh opini konsumen di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok dapat membentuk dan memengaruhi *Brand Trust* pada

produk *skincare* SKIN1004. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami strategi e-WOM yang efektif di TikTok serta bagaimana penerapannya dapat membentuk dan memperkuat *Brand Trust* pada produk *skincare* luar seperti SKIN1004.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam teori pemasaran digital terkait *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana e-WOM di media sosial dapat membentuk dan meningkatkan *Brand Trust* suatu produk, khususnya dalam industri

skincare. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan tentang bagaimana opini konsumen yang tersebar melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu merek.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *brand* SKIN1004 dan pelaku industri *skincare* dalam memahami efektivitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial dalam membangun *Brand Trust*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka e-WOM yang positif.

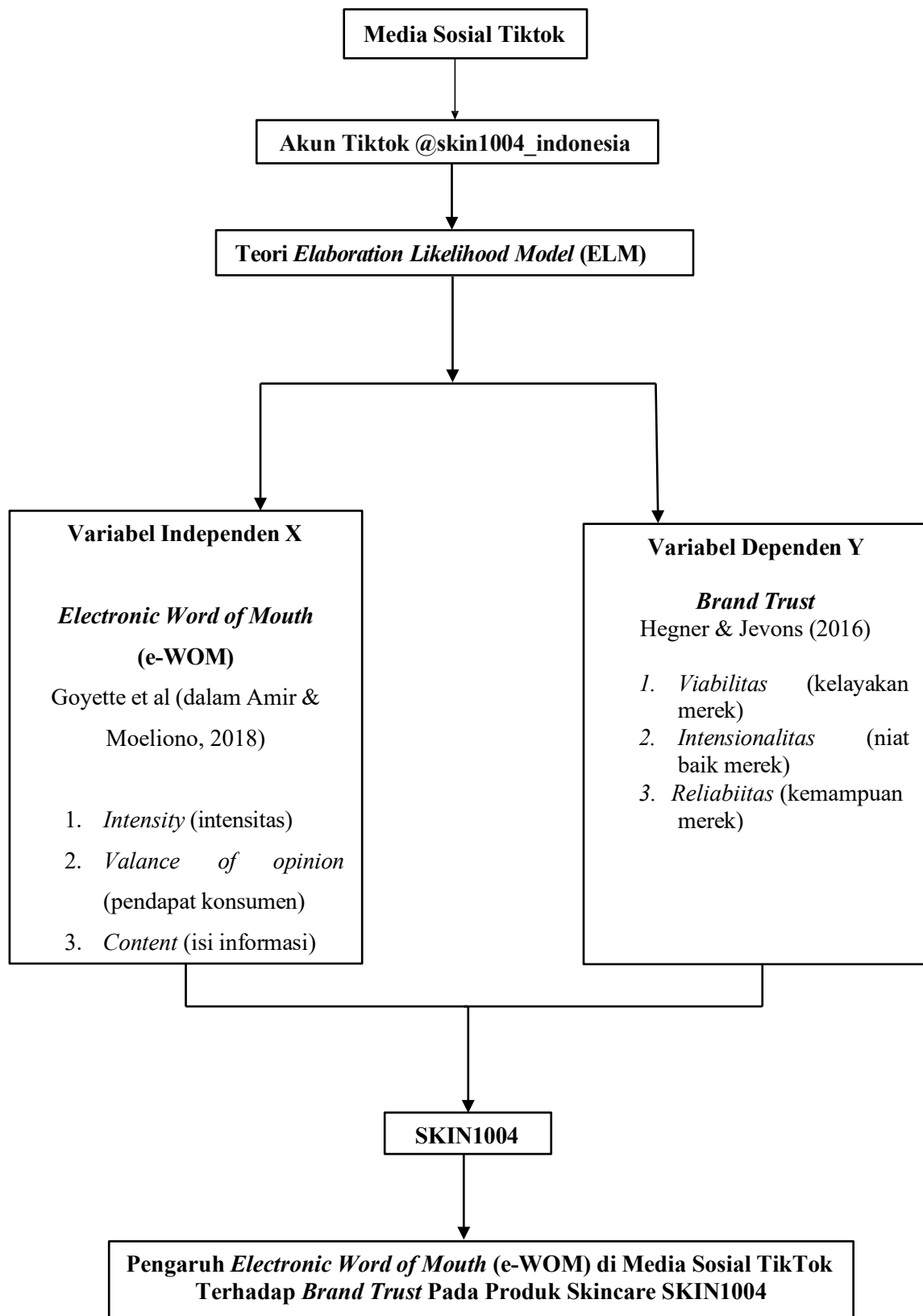
1.5 Kerangka Pikir

Selain menjadi strategi pemasaran, e-WOM juga berperan dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam transaksi, komunikasi, dan industri rumahan. Kemudahan penerapannya melalui media elektronik yang praktis menjadikan e-WOM bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Menurut Goyette et al. dalam (Amir & Moeliono, 2018), e-WOM memiliki beberapa dimensi utama:

1. *Intensity* (intensitas), yaitu jumlah pendapat yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial, yang diukur berdasarkan frekuensi mengakses informasi, tingkat interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang dibuat.
2. *Valance of opinion* (pendapat konsumen), yang mencerminkan opini positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa, atau merek, termasuk rekomendasi positif maupun keluhan dari pengguna.
3. *Content* (isi informasi), yang mencakup informasi mengenai suatu produk di media sosial, seperti variasi serta kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan.

Sedangkan, menurut Hegner & Jevons (2016) menjelaskan ada tiga dimensi kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Viabilitas*, yaitu sejauh mana sebuah merek mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Merek yang dianggap memiliki viabilitas tinggi biasanya bisa memberikan manfaat yang nyata dan solusi yang relevan bagi pengguna.
2. *Intensionalitas*, yaitu rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Sehingga konsumen percaya bahwa merek memiliki niat baik, bersikap jujur, dan tidak akan merugikan mereka.
3. *Reliabilitas*, yaitu kemampuan sebuah merek untuk terus menjaga konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Ketika merek terbukti dapat diandalkan dari waktu ke waktu, maka tingkat kepercayaan konsumen pun cenderung semakin kuat.



Gambar 2. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah Oleh Peneliti, Mei 2025)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban terhadap masalah penelitian. Peneliti akan membuat hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran di atas sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial Tiktok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004.

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial Tiktok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting karena menjadi dasar teoritis yang mendukung penelitian yang sedang berlangsung. Kajian terhadap penelitian terdahulu membahas sejumlah studi yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian saat ini, serta melakukan perbandingan dari aspek tujuan, metode, hasil, hingga konteks penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi kekurangan atau celah dari studi sebelumnya yang dapat dijadikan alasan atau dasar justifikasi untuk melakukan penelitian baru. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang membantu penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	M Deden Ramadhan (2023)
	Judul	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> pada Akun Instagram @localthriftstores
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode <i>survei</i> . Peneliti mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @localthriftstores.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti frekuensi paparan informasi, ulasan positif, serta konten yang menarik berkontribusi sekitar 63,8% terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai platform media sosial yang diteliti dan menggunakan variabel <i>Keputusan Pembelian</i> sebagai fokus utama, bukan <i>Brand Trust</i> . Selain itu, produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah pakaian thrift, bukan produk <i>skincare</i> .

	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa e-WOM memang berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini bisa menjadi pijakan kuat untuk penelitian peneliti dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu bagaimana e-WOM di TikTok bisa membentuk <i>Brand Trust</i> terhadap produk <i>skincare</i> SKIN1004.
2.	Peneliti	Syafira Aninditya, Aan Setiadarma, dan Aniek Irawatie (2023)
	Judul	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial TikTok terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> Produk <i>Skincare</i> Somethinc
	Metode Penelitian	Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif <i>eksplanatori</i> . Peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> untuk menentukan sampel, yaitu para pengikut akun TikTok @somethincofficial yang berusia 18–23 tahun dan pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form, lalu dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di TikTok memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc. Nilai korelasi antara e-WOM dan keputusan pembelian mencapai 0,592, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup tinggi. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa e-WOM menyumbang pengaruh sebesar 35,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji t juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti bagaimana e-WOM di TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian peneliti fokus pada bagaimana e-WOM di TikTok memengaruhi <i>Brand Trust</i> atau kepercayaan terhadap merek SKIN1004. Dengan kata lain, penelitian ini lebih menyoroti perilaku akhir berupa pembelian, sedangkan penelitian peneliti ingin menggali bagaimana proses pembentukan <i>Brand Trust</i> . Selain itu, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk dari merek <i>Somethinc</i> , bukan SKIN1004 seperti peneliti.
	Kontribusi Penelitian	Meskipun fokus variabel yang diteliti berbeda, penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting untuk penelitian peneliti. Hasilnya membuktikan bahwa e-WOM di TikTok terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Temuan ini bisa peneliti gunakan sebagai pijakan teoritis untuk menjelaskan bahwa e-WOM di TikTok memang relevan dalam konteks pemasaran produk <i>skincare</i> . Peneliti bisa melangkah lebih jauh dengan meneliti bagaimana pengaruh e-WOM tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya merek SKIN1004.

3.	Peneliti	Ida Trigani & Rudy P. Tobing (2022)
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Sepatu Lokal
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pengguna sepatu lokal seperti <i>Compass</i> dan <i>Aerostreet</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang diolah menggunakan SPSS 26.
	Hasil Penelitian	Peneliti menemukan bahwa <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e- WOM) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>Brand Trust</i> . Di antara keduanya, e-WOM memberikan pengaruh paling kuat dengan nilai beta tertinggi ($\beta = 0,399$). Ini menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti produk sepatu lokal, sedangkan penelitian peneliti fokus pada produk <i>skincare</i> SKIN1004. Selain itu, platform media sosial yang diteliti berbeda, penelitian ini tidak fokus pada satu platform, sedangkan peneliti fokus menggunakan TikTok. Penelitian ini juga mengkaji dua variabel (e-WOM dan iklan), sedangkan penelitian peneliti hanya meneliti pengaruh e-WOM.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan landasan teoritis dan bukti empiris bahwa ulasan konsumen secara online (e-WOM) Sangat berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> . Hasil dari penelitian ini memperkuat dugaan peneliti bahwa ulasan pengguna di TikTok bisa membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk <i>skincare</i> seperti SKIN1004. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain ketimbang iklan. Hal ini dapat menjadi argumen kuat dalam latar belakang dan pembahasan peneliti.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan melihat dua komponen utamanya yaitu, komunikasi dan pemasaran. Menurut Hovland dalam (Firmansyah, 2020), komunikasi adalah proses memengaruhi atau mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, komunikasi pemasaran menjadi suatu pendekatan strategis dalam pemasaran merek yang memudahkan terjadinya pertukaran melalui penciptaan dan penyebaran makna yang ditujukan kepada audiens, yakni para konsumen atau pelanggan.

Barry Callen dalam (Panuju, 2019) menyebut bahwa komunikasi pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan organisasi untuk membentuk persepsi dan sikap konsumen. Proses ini melibatkan komunikasi dua arah, organisasi menyampaikan pesan, mendengarkan tanggapan atau keluhan dari konsumen, dan memberikan respon yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, menurut Neli Yulianti dalam (Panuju, 2019), komunikasi pemasaran semakin memiliki peran penting dari waktu ke waktu. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan minat serta perilaku konsumen terhadap produk. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu berinovasi dan bekerja lebih keras agar tidak kalah bersaing, baik dengan produk baru maupun produk lama yang telah lebih dulu membangun citra merek di mata masyarakat.

2.3 Media Sosial Tiktok

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang mengalami pertumbuhan Sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama *ByteDance*. Sejak saat itu, TikTok telah mengubah cara orang membuat dan mengonsumsi konten digital. Awalnya, aplikasi ini hanya digunakan untuk berbagi video musik pendek. Namun sekarang, TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial multifungsi, tempat orang dari berbagai usia bisa membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi antara 15 detik sampai 10 menit. TikTok menjadi Sangat diminati di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, karena fitur-fiturnya yang lengkap dan inovatif seperti musik bebas hak cipta, filter video, efek visual dan suara, serta fitur *live streaming*.

Selama pandemi COVID-19, popularitas TikTok melonjak drastis. Ketika banyak orang harus tinggal di rumah untuk menghindari penyebaran virus, aplikasi ini menjadi pilihan utama sebagai hiburan dan media ekspresi diri.

Berdasarkan data yang tercatat hingga Januari 2024 di *Google Play Store*, TikTok telah diunduh lebih dari 500 juta kali hanya untuk pengguna Android. Pengguna TikTok datang dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun, mayoritas penggunanya berasal dari generasi muda atau Generasi Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Valiant & Paramita (2022), TikTok berhasil mencapai angka 2 miliar pengguna global selama pandemi, dan ini menjadi titik balik penting dalam sejarah media sosial.

Tidak hanya menjadi sarana hiburan, TikTok juga telah berubah menjadi alat yang Sangat efektif dalam strategi pemasaran digital. Strategi promosi melalui TikTok jadi lebih efektif berkat algoritma canggih yang dimiliki oleh aplikasi ini. TikTok menghadirkan konten berdasarkan preferensi pengguna lewat fitur *For You Page* (FYP), yang secara otomatis menyaring dan merekomendasikan video sesuai interaksi pengguna sebelumnya. Interaksi seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, dan membagikan video memberikan sinyal kepada algoritma untuk terus menyempurnakan tampilan konten yang muncul di halaman pengguna. Artinya, walaupun pengguna tidak memiliki banyak pengikut, konten mereka tetap punya peluang besar untuk viral dan menjangkau audiens yang luas.

Menurut Mulyana yang dikutip dalam penelitian oleh Malimbe dan kawan-kawan (2021), ada dua faktor utama yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan TikTok, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan aspek emosional dan psikologis pengguna, seperti keinginan untuk menghibur diri atau mengekspresikan emosi tertentu. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup pengaruh dari lingkungan sekitar serta informasi yang mereka peroleh dari media sosial itu sendiri. Jika seseorang tidak memiliki akses terhadap informasi tentang TikTok, kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik atau tidak akan menggunakannya. Karena itu, media sosial seperti TikTok juga berperan besar dalam membentuk pengetahuan dan preferensi sosial masyarakat. TikTok juga terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang memperkuat pengalaman pengguna dan mendukung terciptanya konten yang berkualitas. Beberapa fitur tersebut antara lain *stiker*, *efek transisi*,

beautify, *voice changer*, *auto captions*, hingga kemampuan menghapus komentar secara massal. Semua ini menunjukkan bahwa TikTok berkomitmen menciptakan lingkungan yang inklusif, kreatif, dan aman untuk para penggunanya. Fitur-fitur tersebut juga membuka kesempatan bagi siapa pun, termasuk pemula, untuk menjadi kreator konten dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan semua keunggulan yang dimiliki, TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan. Ia juga telah menjadi ruang strategis dalam dunia pemasaran modern. Saat ini, banyak bisnis berlomba-lomba menggunakan TikTok sebagai media utama untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang Sangat aktif di dunia digital. Melalui konten yang autentik, kreatif, dan komunikatif, TikTok mampu mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Karena itu, TikTok telah berubah menjadi alat komunikasi massa sekaligus strategi pemasaran yang Sangat relevan di era digital saat ini.

2.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antar konsumen yang mengalami perkembangan pesat dalam era digital saat ini. Istilah ini mengacu pada aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menyampaikan informasi, pandangan, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek melalui berbagai saluran digital. Aktivitas tersebut dapat berlangsung melalui berbagai platform, seperti media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook), forum diskusi daring (Reddit dan Kaskus), situs ulasan (Tokopedia dan Shopee), maupun aplikasi pesan pribadi (WhatsApp, Telegram, atau email). Bentuk partisipasi konsumen dalam e-WOM pun Sangat beragam, mulai dari menulis ulasan, memberikan komentar, membagikan pengalaman, hingga menyebarkan testimoni secara daring kepada orang lain (Hennig-Thurau et al., 2004).

Secara konseptual, e-WOM merupakan perkembangan dari komunikasi Word of Mouth (WOM) tradisional, yang sebelumnya terbatas pada interaksi langsung antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan mendasar

antara keduanya terletak pada cakupan penyebaran informasi. WOM tradisional hanya menjangkau lingkungan sosial yang terbatas dan bersifat lokal, sedangkan e-WOM memungkinkan informasi tersebar luas secara global tanpa batasan waktu dan tempat. Melalui jaringan internet, konsumen dapat menyampaikan pesan yang menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat. Kecepatan, keterbukaan, dan sifat permanen dari penyebaran ini menjadikan e-WOM sebagai sarana komunikasi yang Sangat ampuh dalam membentuk opini publik serta persepsi konsumen terhadap suatu merek (Cheung & Thadani, 2012).

Dalam berbagai studi literatur, e-WOM memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran konvensional. Pertama, e-WOM memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan opini mereka secara bebas, bahkan tanpa menyebutkan identitas. Kebebasan ini meningkatkan kejujuran karena tidak ada tekanan langsung dari pihak perusahaan (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Kedua, informasi yang tersebar melalui e-WOM memiliki jangkauan yang luas dan cepat, terutama melalui media sosial yang memanfaatkan algoritma untuk memperluas distribusi konten. Ketiga, informasi yang disampaikan melalui e-WOM mudah diakses dan dapat tersimpan dalam jangka waktu lama. Keempat, konten e-WOM umumnya berupa *user-generated content*, yaitu konten yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk atau layanan (Berger, 2014).

Pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen semakin signifikan seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap sumber informasi daring. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman konsumen lain. Testimoni dan ulasan dari pengguna sebelumnya sering dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi perusahaan karena mencerminkan pengalaman yang bersifat personal dan tidak terikat pada kepentingan promosi (Goldsmith & Horowitz, 2006). Oleh karena itu, e-WOM tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga mampu

membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek sebelum produk tersebut digunakan secara langsung.

Dari sudut pandang perusahaan, e-WOM dapat menjadi peluang strategis sekaligus tantangan. Ulasan positif dari konsumen yang puas dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif dan memperkuat citra merek, sementara ulasan negatif atau informasi yang menyesatkan berpotensi merusak reputasi perusahaan dalam waktu singkat (Godes & Mayzlin, 2004). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pengelolaan reputasi digital yang responsif, antara lain melalui pemantauan percakapan daring dan pemberian tanggapan yang tepat terhadap masukan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks media sosial khususnya platform TikTok, e-WOM menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. TikTok memungkinkan pengguna menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk melalui video singkat yang menarik dan mudah dipahami. Berkat dukungan algoritma berbasis interaksi, konten berupa ulasan atau testimoni dapat tersebar secara luas dan organik (Montag, Lachmann, Herrlich, & Zweig, 2019). *Electronic Word of Mouth* terhadap produk skincare SKIN1004 di TikTok muncul dalam berbagai bentuk, antara lain ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi. Ulasan umumnya disampaikan melalui video yang membahas pengalaman penggunaan produk secara lebih mendalam, mencakup manfaat serta hasil pemakaian yang dirasakan. Komentar muncul dalam kolom interaksi pengguna yang berisi tanggapan singkat, pertanyaan, atau opini terkait produk. Testimoni menekankan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan SKIN1004, khususnya terkait perubahan kondisi kulit yang dirasakan. Sementara itu, rekomendasi ditunjukkan melalui ajakan atau saran dari pengguna kepada audiens lain untuk mencoba produk tersebut. Keberagaman bentuk e-WOM ini menunjukkan bagaimana pengalaman konsumen dikomunikasikan secara terbuka dan berpotensi memengaruhi persepsi serta kepercayaan terhadap merek.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi beberapa dimensi penting yang memengaruhi efektivitas e-WOM, antara lain kualitas informasi, kuantitas ulasan, kredibilitas sumber, valensi pesan, dan tingkat keterlibatan konsumen (Park et al., 2007) serta Cheung & Thadani (2012). Dalam penelitian ini, e-WOM dianalisis melalui tiga dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Goyette et al. dalam (Amir & Moeliono, 2018), yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, yang dinilai relevan dalam menggambarkan karakteristik e-WOM di media sosial TikTok.

1. *Intensity* (Intensitas)

Dimensi ini merujuk pada seberapa sering konsumen terpapar informasi atau ulasan mengenai suatu produk melalui media sosial. *Intensitas* mencerminkan frekuensi serta keterlibatan pengguna dalam mengakses dan membagikan konten e-WOM. Dalam konteks TikTok, hal ini terlihat dari seberapa sering pengguna melihat video ulasan, komentar, atau testimoni terkait produk SKIN1004. Tingkat intensitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih sering terpapar e-WOM, sehingga kemungkinan besar akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Frekuensi e-WOM*, menunjukkan seberapa sering seseorang menemukan informasi tentang suatu produk di media sosial.
- b. *Jumlah e-WOM*, merujuk pada banyaknya ulasan atau informasi yang tersedia mengenai suatu produk.

2. *Valence of opinion* (Pendapat Konsumen)

Dimensi ini menunjukkan kecenderungan arah isi pesan yang diterima, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Konsumen cenderung memberikan respons berbeda tergantung pada isi opini tersebut. Ulasan yang bernada positif dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan opini negatif bisa menurunkan minat atau bahkan menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Valensi e-WOM* (Positif/Negatif), menggambarkan apakah ulasan atau komentar yang ditemukan cenderung bersifat positif atau negatif.

3. *Content* (Isi Informasi)

Dimensi ini menekankan pada kualitas informasi yang disampaikan dalam konten e-WOM, termasuk sejauh mana informasi tersebut dianggap relevan, jelas, lengkap, dan dapat dipercaya. Pada platform TikTok, konten e-WOM biasanya disampaikan dalam bentuk video dengan narasi, teks, dan visual yang menggambarkan pengalaman nyata pengguna. Kualitas konten yang tinggi dapat memperkuat kredibilitas informasi dan memperbesar kemungkinan konsumen mempercayai merek tersebut. Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Kredibilitas e-WOM*, berkaitan dengan seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang yang membuat konten atau memberikan ulasan.
- b. *Kualitas Informasi*, merujuk pada sejauh mana ulasan tersebut relevan dan informatif.

2.5. *Brand Trust*

Brand Trust merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk, tetapi juga menjadi simbol dari janji nilai dan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Trust* menjadi elemen penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, membedakan merek dari pesaing, serta meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Secara konseptual, *Brand Trust* dalam penelitian ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut memiliki kemampuan, integritas, serta niat baik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya dibentuk dari pengalaman langsung terhadap penggunaan produk, tetapi juga melalui eksposur terhadap berbagai informasi dan interaksi yang terjadi di media sosial, seperti ulasan dari sesama pengguna,

testimoni, atau rekomendasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Menurut Delgado dalam (Siswanti & Prihatini, 2020), *Brand Trust* terdiri dari dua aspek utama yaitu kemampuan merek (*brand reliability*), yakni keyakinan konsumen bahwa merek mampu menepati janji nilai yang ditawarkan, dan niat baik merek (*brand intention*), yaitu kepercayaan bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan konsumen. Kejelasan dan kemudahan dalam memahami isi testimoni atau ulasan juga menjadi bagian penting dari kualitas informasi yang baik. Sementara itu, menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Nurfadila et al., 2015), *Brand Trust* merupakan hasil dari keterlibatan emosional yang mendalam dan sepenuhnya disadari oleh konsumen. Rasa percaya ini menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, kepercayaan adalah langkah awal menuju hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Arief & rekan-rekan (2017) menyatakan bahwa *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen akan keberadaan atribut tertentu dalam produk, yang dibangun melalui pengalaman, pembelajaran, dan pengulangan interaksi dengan produk tersebut. Chi & Chiou dalam (Nurfadila et al., 2015) menambahkan bahwa konsumen percaya pada merek tertentu karena merek tersebut terbukti menawarkan produk yang bisa diandalkan, memiliki fitur lengkap, menjamin kualitas, dan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Selain itu, menurut Lau & Lee dalam (Arief et al., 2017), *Brand Trust* juga muncul ketika konsumen bersedia mengambil risiko dengan mempercayakan pilihannya pada suatu merek karena mereka yakin merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Brand Trust juga memiliki kaitan erat dengan kualitas informasi yang diterima konsumen, misalnya melalui *testimoni* atau ulasan pengguna. Kejelasan, kredibilitas, dan kemudahan dalam memahami informasi tersebut Sangat menentukan bagaimana konsumen menilai tingkat kepercayaan terhadap suatu merek. Dalam era digital yang terus berkembang, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi strategi penting dalam membangun *Brand Trust* secara tidak langsung (Cheung et al., 2009).

Brand Trust berfungsi sebagai penghubung antara persepsi konsumen dan perilaku mereka. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek, mereka lebih cenderung menunjukkan perilaku positif seperti melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menunjukkan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), hingga menjadi pendukung aktif merek tersebut (*brand advocacy*). Morgan & Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama dalam pembentukan hubungan yang harmonis dan berjangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena merek tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Jika perusahaan dapat memberikan keyakinan ini melalui produk atau layanan yang berkualitas, hal ini dapat menjadi nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Kepercayaan terhadap produk Sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang.

Dalam penelitian ini, *Brand Trust* diukur berdasarkan tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Hegner & Jevons (2016) yaitu *viabilitas*, *intensionalitas*, dan *reliabilitas*. Ketiga dimensi ini merepresentasikan komponen utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial seperti TikTok.

Hegner & Jevons (2016) membagi *Brand Trust* ke dalam tiga dimensi utama yang ditentukan dalam penelitian ini:

1. *Viabilitas* (Kelayakan Merek)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat nyata dan relevan sesuai dengan klaim yang disampaikan. Pada produk SKIN1004, dimensi ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap kompetensi produk dalam memenuhi kebutuhan *skincare* mereka. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit mereka, hal ini akan memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan.
- b. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.

2. *Intensionalitas* (Niat Baik Merek)

Dimensi ini merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa merek bersikap jujur dan bertindak dengan itikad baik dalam menyampaikan informasi maupun menawarkan produknya. *Intensionalitas* berkaitan dengan kredibilitas komunikasi merek dalam membangun rasa aman bagi konsumen. Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan *value* merek.

3. *Reliabilitas* (Kemampuan Merek)

Reliabilitas menunjukkan konsistensi merek dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan dari waktu ke waktu. Konsumen yang merasakan konsistensi ini akan merasa aman dan cenderung bersedia membeli ulang produk dari merek tersebut.

Indikator pada dimensi ini meliputi:

- a. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari produk tersebut. Ketertarikan bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.

2.6 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan salah satu teori dalam bidang komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty & John T. Cacioppo pada tahun 1980. Teori ini menjadi dasar yang penting dalam memahami bagaimana sikap seseorang dapat mengalami perubahan akibat dari paparan pesan yang bersifat persuasif (Petty & Cacioppo, 1986). ELM berfungsi sebagai sebuah kerangka konseptual yang luas dan menyeluruh dalam menyusun, mengelompokkan, dan menjelaskan proses-proses dasar yang memengaruhi tingkat efektivitas suatu pesan, khususnya dalam konteks komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap maupun perilaku individu (Littlejohn & Foss, 2009).

Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam proses pemahaman dan penerimaan pesan, yaitu *central route* (jalur pusat) dan *peripheral route* (jalur pinggir). Kedua jalur ini menunjukkan perbedaan dalam cara individu menanggapi suatu pesan tergantung pada seberapa tinggi tingkat motivasi dan kemampuan mereka dalam memahami informasi yang disampaikan.

Pada jalur pusat, individu akan memproses informasi secara mendalam dan logis. Mereka cenderung menganalisis argumen yang terdapat dalam pesan dengan seksama, mempertimbangkan keakuratan serta relevansi dari informasi yang diterima. Jalur ini biasanya digunakan ketika seseorang memiliki motivasi yang tinggi, perhatian penuh terhadap topik yang dibahas, serta kemampuan *kognitif* yang memadai (Petty & Cacioppo, 1986). Oleh karena itu, perubahan sikap yang muncul dari jalur ini cenderung lebih kuat, tahan lama, dan konsisten dalam memengaruhi perilaku. Sementara itu, pada jalur pinggir, individu tidak melakukan evaluasi mendalam terhadap isi pesan. Sebagai gantinya, mereka lebih mengandalkan sinyal-sinyal *eksternal* atau petunjuk *periferal* yang melekat pada pesan, seperti daya tarik visual, kredibilitas penyampai pesan, gaya penyampaian, jumlah *likes* atau komentar, serta popularitas konten (Witte et al., 2001). Jalur ini umumnya digunakan oleh individu yang memiliki motivasi rendah atau keterbatasan dalam kemampuan berpikir kritis terhadap isi pesan. Karena tidak melalui proses pemikiran yang

mendalam, perubahan sikap yang terjadi biasanya bersifat jangka pendek dan tidak terlalu stabil.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Elaboration Likelihood Model* Sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di platform media sosial TikTok dapat memengaruhi *Brand Trust* terhadap produk *skincare* SKIN1004. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek menawarkan berbagai bentuk konten e-WOM, seperti ulasan produk, *testimoni* pengguna, hingga konten promosi yang dibuat oleh *influencer*. Semua bentuk konten tersebut dapat diproses oleh pengguna TikTok baik melalui jalur pusat maupun jalur pinggir, tergantung pada kondisi psikologis dan tingkat keterlibatan mereka.

Pengguna yang memproses informasi melalui jalur pusat cenderung lebih fokus pada kualitas dan kuantitas informasi yang mereka temukan dalam konten e-WOM. Mereka akan melakukan analisis yang mendalam terhadap isi konten, seperti kandungan bahan aktif dalam produk, pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh orang lain, keaslian *testimoni* yang disampaikan, hingga perbandingan produk antar merek. Apabila informasi tersebut dinilai *valid* dan meyakinkan, maka pengguna akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merek SKIN1004 secara rasional dan logis. Di sisi lain, pengguna TikTok yang memproses informasi melalui kandungan bahan aktif dalam produk, pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh orang lain, keaslian *testimoni* yang disampaikan, hingga perbandingan produk antar merek. Apabila informasi tersebut dinilai *valid* dan meyakinkan, maka pengguna akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merek SKIN1004 secara rasional dan logis. Di sisi lain, pengguna TikTok yang memproses informasi melalui jalur pinggir lebih dipengaruhi oleh aspek visual dan sosial dari konten e-WOM, seperti jumlah *likes*, komentar yang positif, jumlah pengikut dari akun yang membagikan konten, serta kredibilitas atau popularitas *influencer* yang terlibat dalam konten tersebut. Pengguna dalam jalur ini tidak terlalu memperhatikan detail isi pesan, melainkan mengandalkan isyarat cepat atau *heuristik* untuk mengambil keputusan dan membentuk *Brand Trust*.

Dalam penerapannya, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) digunakan untuk menjelaskan mekanisme kognitif yang terjadi saat pengguna TikTok menerima paparan konten e-WOM mengenai SKIN1004. Konten yang memuat informasi mendalam seperti penjelasan terkait kandungan bahan aktif, cara penggunaan produk, serta hasil uji coba dalam jangka panjang, akan mendorong elaborasi tinggi yang diproses melalui jalur pusat (*central route*). Konten seperti ini berfungsi sebagai pemicu utama dalam proses persuasi dan menghasilkan perubahan sikap yang cenderung lebih kuat, mendalam, dan stabil terhadap suatu merek. Sementara itu, konten e-WOM yang lebih menonjolkan aspek visual seperti desain kemasan, estetika video, atau popularitas seorang *influencer*, lebih memungkinkan untuk diproses melalui jalur pinggir (*peripheral route*). Pengguna yang terpapar konten ini membentuk sikap dan kepercayaan terhadap merek bukan berdasarkan substansi pesan, tetapi dari petunjuk eksternal yang menyertainya. Meskipun pemrosesan melalui jalur pinggir ini menghasilkan perubahan sikap yang kurang mendalam, namun tetap memiliki pengaruh signifikan dalam konteks platform seperti TikTok yang bersifat cepat dan visual. Melalui pemahaman terhadap kedua jalur pemrosesan tersebut, peneliti dapat mengevaluasi efektivitas e-WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi jenis konten yang paling berpengaruh dalam membentuk *Brand Trust*.

Pendekatan ini juga diperkuat oleh penelitian dari (Dewi et al., 2016) yang menyatakan bahwa e-WOM merupakan bentuk informasi digital yang ketersediaannya di media online dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas dan kuantitas dari informasi yang disampaikan. Selain itu, (Park et al., 2007) juga mengemukakan bahwa kedua dimensi tersebut, kualitas dan kuantitas informasi memiliki peran dalam memprediksi kecenderungan seseorang dalam memilih jalur pusat atau jalur pinggir saat menerima pesan persuasif.

Untuk mengoperasionalkan teori ELM secara empiris dalam penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity* (frekuensi dan kuantitas paparan), *valance of opinion* (pendapat positif/negatif), dan *content* (kualitas dan kredibilitas isi informasi).

Sementara itu, variabel *Brand Trust* diukur berdasarkan tiga dimensi utama yaitu *viabilitas* (kelayakan merek), *intensionalitas* (niat baik merek), dan *reliabilitas* (kemampuan merek) (Hegner & Jevons, 2016). Kedua variabel tersebut mencerminkan jalur pemrosesan pesan dalam teori ELM. Dimensi “*content*” pada e-WOM menunjukkan aspek kognitif melalui jalur pusat, sedangkan dimensi “*valance of opinion*” serta petunjuk eksternal seperti jumlah *likes*, komentar, dan kredibilitas *influencer* menggambarkan pemrosesan melalui jalur pinggir. Sementara itu, variabel *Brand Trust* terbentuk sebagai hasil dari kombinasi antara kedalaman pemrosesan informasi dan kekuatan pengaruh petunjuk eksternal yang diterima pengguna.

Dengan demikian, *Elaboration Likelihood Model* menjadi teori yang Sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana konsumen di TikTok memproses informasi e-WOM dan bagaimana jalur pemrosesan tersebut bisa membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap produk *skincare* SKIN1004. Pemahaman terhadap teori ini tidak hanya memperkuat dasar *teoritis* dalam bidang komunikasi dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan panduan praktis yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku pengguna media sosial saat ini.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017, 13), penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis atau untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Sugiyono menjelaskan bahwa pendekatan ini melibatkan teknik pengumpulan data yang terstruktur serta prosedur yang sistematis, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan valid. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang memanfaatkan angka atau data *numerik* untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi suatu fenomena melalui pengukuran variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka, yang kemudian diolah menggunakan analisis statistik guna menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menelusuri hubungan antar variabel, membuat generalisasi dari sampel terhadap populasi, dan menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, serta angka statistik yang informatif.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *survei*, di mana data yang diperoleh dari hasil *survei* kemudian diolah menjadi temuan penelitian guna mengetahui jawaban masing-masing responden sesuai dengan topik yang diteliti. Menurut Creswell dalam (Hermawan, 2021), *survei* merupakan metode yang meneliti sampel dari suatu populasi untuk memberikan gambaran kuantitatif atau numerik mengenai kecenderungan, sikap, atau pendapat yang ada dalam populasi tersebut. Metode ini melibatkan sejumlah besar individu atau kelompok dan ditandai dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dari banyak responden.

Dalam konteks penelitian ini, metode *survei* Sangat relevan untuk memahami sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* konsumen terhadap produk *skincare* SKIN1004. Melalui pendekatan *survei*, peneliti dapat menggali persepsi, sikap, dan *Brand Trust* konsumen berdasarkan paparan mereka terhadap berbagai konten e-WOM yang beredar di TikTok, seperti ulasan produk, testimoni pengguna, hingga rekomendasi dari pengguna lain atau *influencer*. Dengan demikian, *survei* ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi e-WOM di TikTok dalam membentuk *Brand Trust* terhadap produk *skincare* SKIN1004.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel adalah konsep dasar yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang dapat diamati dan diukur. Variabel ini memainkan peran penting dalam membantu peneliti memahami hubungan, perbedaan, atau perubahan yang terjadi dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017, 60), variabel merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji agar diperoleh informasi yang bisa disimpulkan.

Pada penelitian kuantitatif, variabel umumnya dibagi menjadi beberapa jenis, di antaranya:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini berfungsi sebagai faktor yang menyebabkan perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini sering diuji untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2017, 61) menyebutkan bahwa variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab dan memengaruhi variabel lainnya. Biasanya, variabel ini diberi simbol X. Pada penelitian ini, variabel independennya (X) adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

2. Variabel Dependen (Tergantung)

Variabel ini merupakan variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. (Kerlinger, 2006, 43) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen. Biasanya, variabel ini dilambangkan dengan huruf Y. Dalam konteks

penelitian ini, variabel dependennya (Y) adalah *Brand Trust* yang mencakup aspek *Viabilitas, Intensionalitas, dan Reliabilitas*.

3.4 Definisi Konsep

Menurut Sugiyono (2016:90) menjelaskan bahwa definisi konsep merupakan penjabaran makna dari suatu variabel atau konsep yang didasarkan pada kajian teoritis dan digunakan dalam penelitian. Definisi konsep memberikan gambaran umum dan bersifat *abstrak* mengenai konsep yang akan diteliti. Penjabaran ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi serta memahami unsur-unsur penting dari konsep tersebut yang berkaitan dengan fenomena yang akan dikaji. Oleh karena itu, definisi konsep dalam penelitian ini akan menjadi dasar dalam memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth atau e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang membahas produk, layanan, atau merek tertentu, dan disampaikan melalui media digital seperti media sosial, forum online, *blog*, atau platform ulasan di internet. Konsep ini berkembang dari *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional dan kini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh di era digital. (Hennig-Thurau et al., 2004) mendefinisikan e-WOM sebagai “segala bentuk komentar baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, dan tersedia untuk publik melalui internet.” Dalam praktik pemasaran saat ini, e-WOM dianggap Sangat efektif karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dinilai lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Di platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, e-WOM bisa muncul dalam bentuk ulasan produk, video tutorial, *unboxing*, hingga testimoni pengalaman pribadi, yang semuanya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

2. *Brand Trust*

Brand Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji, memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, dan menciptakan kepuasan jangka panjang. Kepercayaan ini dibentuk melalui pengalaman positif, reputasi perusahaan, serta komunikasi yang baik antara merek dan konsumen. Menurut (Lau & Lee 1999), *Brand Trust* didefinisikan sebagai “keinginan dari konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko karena keyakinan terhadap keandalan dan *integritas* merek tersebut.” *Brand Trust* Sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, serta menjadi faktor utama dalam meningkatkan *loyalitas* dan pembelian ulang. Dalam konteks digital, *Brand Trust* juga dipengaruhi oleh interaksi dan testimoni di media sosial, yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu merek. Merek yang dipercaya akan lebih mudah membangun *loyalitas* dan mendapatkan rekomendasi dari konsumennya.

3.5 Definisi Operasional

(Sugiyono, 2017, 45) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan suatu cara untuk menerjemahkan konsep-konsep teoritis yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang lebih jelas dan dapat diukur melalui indikator tertentu. Dengan kata lain, sebuah konsep dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang konkret, sehingga dapat diamati dan diukur secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional berfungsi untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep abstrak, seperti *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust*, diubah menjadi bentuk pengukuran yang nyata. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang spesifik agar bisa dianalisis secara empiris. Langkah ini bertujuan agar konsep-konsep yang awalnya sulit diukur dapat dipahami dan diteliti melalui metode yang jelas dan sistematis. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, definisi operasional disusun untuk menjelaskan secara rinci serta mengukur variabel X dan Y. Definisi ini juga mencakup indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (Variabel X)	<i>Intensity</i> (intensitas)	1. Frekuensi melihat konten ulasan mengenai produk SKIN1004 di media sosial TikTok 2. Jumlah banyaknya konten atau ulasan mengenai SKIN1004 di TikTok	Likert
	<i>Valance of opinion</i> (pendapat konsumen)	1. Dominasi nada positif atau negatif dalam ulasan yang diterima terhadap produk SKIN1004 2. Sikap konsumen setelah menerima opini tersebut (tertarik/tidak tertarik)	
	<i>Content</i> (isi informasi)	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemberi ulasan atau pembuat konten mengenai SKIN1004 di TikTok. 2. <i>Relevansi</i>, kejelasan, dan kelengkapan informasi mengenai SKIN1004 yang disampaikan dalam ulasan atau <i>testimoni</i> di TikTok.	
<i>Brand Trust</i> (Variabel Y)	<i>Viabilitas</i> (kelayakan merek)	1. <i>Brand competence</i>, tingkat keyakinan konsumen bahwa SKIN1004 memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan <i>skincare</i> mereka sesuai dengan <i>klaim</i> yang dipromosikan. 2. <i>Brand goodness</i>, persepsi konsumen bahwa penggunaan SKIN1004 memberikan manfaat yang nyata bagi kesehatan kulit, sosial, atau nilai lainnya yang dirasakan secara pribadi.	Likert
	<i>Intensionalitas</i> (niat baik merek)	1. <i>Brand credibility</i>, kepercayaan konsumen terhadap niat baik SKIN1004 sebagai merek yang kredibel dan transparan dalam menyampaikan informasi produk melalui TikTok.	

	Reliabilitas (kemampuan merek)	1. <i>Brand reputation</i> , persepsi konsumen mengenai reputasi SKIN1004 yang konsisten menghadirkan kualitas produk, sehingga konsumen merasa aman dan bersedia membeli kembali.	
--	--------------------------------------	--	--

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut (Arikunto, 2013, 173), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang menjadi perhatian peneliti karena dianggap memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, populasi memiliki peran penting karena menjadi dasar untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum. Artinya, hasil penelitian yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi, asalkan pemilihan sampel dilakukan secara tepat dan proporsional. Populasi dalam sebuah penelitian mencakup semua individu atau entitas yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti dan memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun TikTok resmi @skin1004_indonesia yang memenuhi karakteristik populasi penelitian. Penetapan populasi ini dilakukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu kelompok yang telah terpapar informasi dan ulasan terkait produk SKIN1004 melalui media sosial TikTok sebagai bagian dari aktivitas e-WOM serta pernah menggunakan produk SKIN1004. Dengan demikian, populasi tersebut dinilai relevan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust*.

Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini digunakan untuk menetapkan batasan populasi dan tidak digunakan sebagai dasar pemilihan sampel, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengikut akun TikTok resmi @skin1004_indonesia
- b. Pengguna atau pernah menggunakan produk *skincare* SKIN1004
- c. Pernah melihat ulasan mengenai SKIN1004 di media sosial TikTok
- d. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan memberikan data yang diperlukan

3.6.2 Sampel

Menurut (Hadi, 2015, 72) sampel adalah sekelompok individu atau unit yang dipilih dari suatu populasi dan dijadikan sebagai subjek dalam penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan data, dan hasil yang diperoleh dari sampel tersebut nantinya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku secara umum pada keseluruhan populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti bisa menganalisis karakteristik dari populasi tanpa harus mengumpulkan data dari setiap anggota populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan untuk membantu memperlancar proses penelitian serta menghemat waktu dan biaya, namun tetap menghasilkan data yang akurat dan relevan.

Dalam konteks penelitian ini, menentukan ukuran sampel menjadi langkah yang Sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang memenuhi karakteristik tidak diketahui secara pastinya, maka perhitungan besarnya sampel dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada rumus *Lemeshow*, yang dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Margin of error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini, diperoleh sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pelaksanaan pengambilan data serta mengantisipasi data yang tidak valid.

3.7 Sumber Data

(Sugiyono, 2017, 193) menyatakan bahwa sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi berupa data yang valid dan dapat dipercaya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Sumber data ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, data primer umumnya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau survei kepada responden yang telah ditentukan. Data ini dinilai lebih akurat karena berasal langsung dari individu yang terlibat secara langsung dalam permasalahan yang dikaji.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah berinteraksi dengan konten mengenai produk *skincare* SKIN1004, baik melalui *testimoni* pengguna lain, ulasan produk, maupun konten promosi yang bersifat e-WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman atau paparan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di TikTok yang berkaitan dengan SKIN1004, sehingga dapat memberikan informasi tentang tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Data ini akan digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memengaruhi terbentuknya *Brand Trust* terhadap produk SKIN1004.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berasal dari pihak lain dan sudah tersedia sebelum penelitian dilakukan, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses penelitian. Data ini bisa berupa statistik yang dipublikasikan oleh lembaga tertentu, artikel ilmiah, maupun dokumen-dokumen dari perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi berbagai informasi dari literatur, artikel ilmiah, dan dokumen terkait mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust*.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust* SKIN1004 di media sosial TikTok. Data primer digunakan untuk mengukur langsung persepsi konsumen, sementara data sekunder menjadi dasar teoritis dan pendukung dalam proses analisis data penelitian.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan serangkaian langkah sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan menjawab rumusan masalah penelitian. Sugiyono menekankan bahwa pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan karakteristik variabel yang diteliti serta diarahkan pada tujuan

penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang digunakan sebagai alat utama peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner ini merupakan alat utama peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup secara langsung yang artinya kuesioner akan diberikan secara langsung ke responden tanpa perantara orang lain serta memberikan jawaban alternatif yang telah disediakan kepada responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan media *Google Form*. Pemilihan metode ini sebagai sarana penyebaran karena dinilai mampu menjangkau responden secara lebih luas, khususnya mereka yang aktif menggunakan platform media sosial TikTok. Tautan *Google Form* akan disebarkan melalui pesan langsung (*direct message*) TikTok kepada pengikut akun @skin1004_indonesia yang dipilih secara acak. Penggunaan pesan langsung TikTok dalam penelitian ini hanya berfungsi sebagai media distribusi kuesioner, bukan sebagai teknik pemilihan sampel.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini menurut (Sujarweni & Utami, 2019). Dalam hal ini penulis melakukan dengan memahami mengutip teori-teori dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, maupun karya tulis lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses di mana data mentah diubah menjadi informasi yang lebih jelas dan berguna, dimulai dari tahap pengumpulan hingga analisis data secara sistematis, sebagaimana dijelaskan oleh (Riduwan, 2010, 30). Teknik

pengolahan data menjadi Sangat penting dalam menganalisis jawaban para responden yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan terkait penelitian ini.

Adapun teknik pengolahan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Editing Data

Menurut (Singarimbun, 2013, 54), editing data adalah langkah awal dalam proses pengolahan data, yaitu dengan memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan untuk memastikan bahwa data tersebut benar dan lengkap. Jika ditemukan adanya kesalahan, peneliti perlu mengganti atau memperbaikinya. Dalam penelitian ini, langkah editing dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh jawaban dari pengikut akun TikTok SKIN1004 sudah lengkap dan konsisten.

2. Coding (Pengkodean)

(Rangkuti, 2013, 99) menyatakan bahwa coding adalah proses mengonversi data ke dalam bentuk simbol atau angka agar lebih mudah diolah. Setiap jawaban dari kuesioner diubah menjadi angka tertentu yang mewakili pilihan jawaban tersebut.

3. Pemberian Skor/Nilai

Menurut (Arikunto, 2013, 245), teknik pemberian skor bertujuan untuk memberikan nilai atau bobot terhadap setiap jawaban yang diberikan responden, sehingga data dapat diolah secara lebih objektif. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik dan menarik kesimpulan secara terukur. Dalam penelitian ini, pemberian skor menggunakan skala *Likert* karena variabel seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Trust* dapat diukur melalui skala sikap.

Skala Likert merupakan teknik pemberian skor yang paling sering digunakan dalam penelitian sosial, karena mampu menangkap sikap, persepsi, dan pendapat individu dengan cara yang sistematis. Dalam konteks penelitian ini, digunakan skala *Likert* dengan lima pilihan jawaban yang mewakili rentang respons dari Sangat negatif hingga Sangat positif. Setiap pilihan diberi skor sebagai berikut:

a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

b) 2 = Tidak Setuju (TS)

c) 3 = Netral (N)

d) 4 = Setuju (S)

e) 5 = Sangat Setuju (SS)

Melalui penggunaan skala *Likert* ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh e-WOM di media sosial TikTok terhadap terbentuknya *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004. Skor yang diperoleh dari responden akan menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antara *eksposur* terhadap e-WOM dan tingkat *Brand Trust* yang dirasakan konsumen.

4. Tabulasi

Menurut (Suryani, 2018, 87) tabulasi data adalah proses menyusun data ke dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Teknik ini bertujuan untuk mengorganisasi dan menyajikan data secara sistematis melalui tabel yang telah disediakan.

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Data yang digunakan dalam sebuah penelitian harus memiliki kebenaran. Untuk mendapatkan data yang sahih, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam proses penelitian. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua kriteria penting, yaitu *valid* dan *reliabel*. Oleh karena itu, setiap instrumen wajib melewati tahapan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Maksud dari tahapan ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika validitasnya tinggi, maka instrumen tersebut dianggap valid dan dapat digunakan. Namun, jika validitasnya rendah, maka instrumen tersebut tidak valid dan perlu diganti. Karena itu, untuk mengetahui apakah sebuah instrumen valid, perlu dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2010):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefesien korelasi antara variabel x dan variabel y XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

Y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel apabila nilai r_{xy} (r hitung) $>$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r_{xy} (r hitung) $<$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Timotius (2017) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu penelitian dapat disebut reliabel jika hasil pengukurannya menunjukkan konsistensi. Konsistensi ini dapat dilihat dari data yang dihasilkan ketika instrumen penelitian digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dari seluruh item dalam instrumen adalah rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α : Nilai reliabilitas

k : Jumlah item pertanyaan

Σ : Nilai varian masing-masing item α^2

1 : Nilai varian total

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*, yang memungkinkan pengolahan dan pengujian data secara sistematis, akurat, dan efisien (Priyatno, 2016). Penggunaan SPSS bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengelola data numerik serta melakukan analisis statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial. Dalam konteks penelitian ini, SPSS dipilih karena mampu menjalankan berbagai uji statistik yang diperlukan, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis melalui uji-t.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan dari model regresi memiliki distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas residual penting untuk memastikan bahwa hasil analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan secara tepat dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa residual dalam model regresi harus berdistribusi normal agar hasil pengujian statistik tidak menimbulkan bias.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* serta uji grafik P-P Plot melalui bantuan perangkat lunak *SPSS*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah apabila nilai signifikansi

(Sig.) lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.11.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik dasar dalam pengolahan data melalui analisis regresi linier sederhana. Menurut (Sugiyono, 2015) analisis regresi ini merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memprediksi perubahan nilai suatu variabel apabila terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel lainnya. Dalam pendekatan ini, variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan variabel independen atau variabel yang memberikan pengaruh, sedangkan variabel Y yaitu *Brand Trust* menunjukkan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Adapun rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel bebas

a : Konstanta (nilai Y jika X = 0)

b : Koefisien regresi dari X

X : Nilai variabel terikat yang diprediksikan

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai *R Square* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Besarnya koefisien determinasi akan dihitung menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Kuadrat koefisien korelasi

100% : Konversi ke bentuk persentase

3.12 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui sejauh mana koefisien korelasi memiliki tingkat signifikansi, peneliti menggunakan metode statistik yang disebut Uji “T”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada tingkat kesalahan sebesar 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi < dari 0,1 (alpha), maka variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Artinya, hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust* yang dilakukan melalui akun Tiktok @skin1004_indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di platform tersebut.
2. Sebaliknya, jika nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi > dari 0,1 (alpha), maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam kondisi ini, hipotesis pertama

diterima dan hipotesis kedua ditolak. Itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Brand Trust* yang terjadi di akun Tiktok @skin1004_indonesia. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam konteks ini tidak terbukti memengaruhi perilaku pembelian secara statistik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial TikTok terhadap *Brand Trust* pada produk *skincare* SKIN1004. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan statistik, uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.791, lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk SKIN1004. Artinya, semakin tinggi intensitas, kualitas, dan arah ulasan konsumen mengenai SKIN1004 di TikTok, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, e-WOM di TikTok tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap SKIN1004.
2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0.382, yang berarti bahwa e-WOM memberikan kontribusi sebesar 38.2% terhadap pembentukan *Brand Trust* pada produk SKIN1004. Angka ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, sementara 61.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dominasi opini positif dan pengalaman nyata para pengguna di TikTok memberikan keyakinan bahwa SKIN1004 merupakan produk yang kredibel, aman, dan layak direkomendasikan. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan salah satu komponen strategis dalam membangun dan memperkuat *BrandTrust* di era pemasaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, di antaranya yaitu:

1. Bagi pengelola Akun Tiktok @skin1004_indonesia, hendaknya menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, seperti :
 - a. Meningkatkan frekuensi dan konsistensi konten e-WOM. Mengingat intensitas dan kualitas ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, pengelola akun sebaiknya rutin memposting konten seperti tutorial penggunaan, video *before-after*, dan testimoni pengguna. Hal ini akan menjaga *eksposur* merek tetap tinggi di *platform* TikTok.
 - b. Memanfaatkan kolaborasi dengan kreator dan *influencer*. Kerja sama dengan *beauty influencer* atau *content creator* yang kredibel dapat meningkatkan *valence* positif dan viabilitas merek, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap SKIN1004.
 - c. Mendorong interaksi *audiens*. Seperti memfasilitasi diskusi, komentar, atau sesi Q & A di TikTok dapat membuat *audiens* merasa diperhatikan dan meningkatkan reliabilitas serta niat baik merek.
 - d. Menyajikan konten yang informatif dan transparan. Pastikan setiap konten menyertakan informasi lengkap, jelas, dan otentik mengenai manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan produk, ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat.
2. Bagi konsumen atau pengguna TikTok, pengguna TikTok disarankan untuk memanfaatkan konten e-WOM secara aktif dan selektif dalam pengambilan keputusan terkait produk *skincare*. Konsumen sebaiknya memverifikasi keaslian setiap ulasan dengan memastikan adanya bukti nyata, seperti video *before-after*, tutorial penggunaan, atau testimoni pengalaman pengguna lain. Membandingkan konten dari berbagai kreator atau pengguna membantu memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas dan manfaat produk. Pengguna dapat memanfaatkan fitur interaksi TikTok, seperti mengajukan pertanyaan melalui komentar atau pesan langsung, untuk

memperoleh informasi tambahan dan klarifikasi mengenai produk. Selain itu, menyimpan atau menandai konten yang dianggap kredibel serta memperhatikan indikator sosial seperti jumlah *likes*, komentar, dan *shares* dapat menjadi referensi dalam menilai reliabilitas ulasan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mengembangkan variabel tambahan seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, harga, atau strategi promosi agar analisis *Brand Trust* lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam. Penelitian juga dapat diperluas ke *platform* lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter untuk membandingkan efektivitas e-WOM, serta menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam guna meningkatkan generalisasi hasil dan mencerminkan perilaku konsumen dari berbagai kelompok demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401-414.
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372-380.
- Amir, S., & Moeliono, N. N. K. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Halaman. *Jurnal e-Proceeding of Management*, 5(3), 3842.
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154-162.
- Agustina, D. E., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik
- Arief, M., Sari, A. D., & Handayani, F. (2017). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada produk hijab merek Elzatta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–15.
- Auliaditap. (2024). *Review Produk Skin1004*. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSkYpKexJ/>. pada (20 Maret 2025, 19.25).
- Berger, P. L. (2014). *Redeeming laughter: The comic dimension of human experience*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Brandon, J. (2022). Pengaruh Tayangan “Semua Tentang Vaksinasi Covid-19” Pada Akun Youtube Kementrian Kesehatan Ri Terhadap Respon Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Generasi Z Di Kota Bandar Lampung).

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chairina, S., Putri, A., & Ramadhani, L. (2023). Perilaku Konsumen Perempuan dalam Penggunaan Produk Perawatan Wajah di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(2), 134–147.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470
- Cheung, M. W. (2009). Comparison of methods for constructing confidence intervals of standardized indirect effects. *Behavior research methods*, 41(2), 425-438.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2021). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258
- Dewi, S., Solaiman, M. S., Atmojo, S., & Widhiyanta, N. (2025). Desain Sistem Informasi Penjualan Rumah Menggunakan Metode Object Oriented Analysis And Design (OOAD). *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 16(1) 191.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., & Illahi, A. K. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e- WOM pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.

- Fajar, A., & Widodo, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 145–156.
- Firdaus, L. I., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Skintific:(Studi Pada Followers Tiktok@ skintific_id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 86-94.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Filieri, R. (2025). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Goutama, W., Yuliana, Y., & Tampubolon, M. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Cendana Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 442-447.
- Hadi, P., Xu, M., Lin, C. S., Hui, C. W., & McKay, G. (2015). Waste printed circuit board recycling techniques and product utilization. *Journal of hazardous materials*, 283, 234-243.
- Handayani, R., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Trust Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 115–126.
- Hanasui Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(4), 372-380.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: A cross-national validation after removing measurement invariance. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568–579.
- Hennig-Thurau et al. (2004), Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms, *Journal of Interactive Marketing* – dasar teori tentang e-WOM.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kurniawan, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh Reliabilitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–156.
- Kurnia, O. (2024). Pengaruh Terpaan Iklan Konten Video Review Produk Home Living Pada Akun Tiktok@ Natasha. Surya Dan Kredibilitas Digital Marketer Natasha Surya Terhadap Minat Beli Followers (Survei Pada Followers Akun Tiktok Natasha Surya).
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E- WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526-35.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Research*, 1(1), 9–12.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2019). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lestari, A. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 134–145
- Li, Y., & Yang, S. (2022). The Impact of e-WOM Intensity on Consumer Purchase Intention in Social Commerce Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 59(1), 12–25.

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Maulana, A., & Fikriah, N. (2025). The Role of Electronic Word of Mouth and Information Credibility on Brand Trust and Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–58.
- Meiyume. (2024). *Indonesia Beauty & Personal Care Market Insight Report 2024*. Singapore: Meiyume Research & Intelligence
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2612.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2024). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- M Deden, R. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram @Localthriftstores*.
- Novia Vallen, B. E. T. R. I. A. N. A. S. T. A. S. Y. A. (2024). Pengaruh E-Image Dear Me Beauty Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Nurfadila, A., Mulyana, A., & Purwana, D. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty (Studi pada pengguna handphone merek Samsung di Bekasi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 1–10.
- Palbeno, O. E. R., & Rani, J. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 92-97.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

- Park, J. H., Schaller, M., & Crandall, C. S. (2007). Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 410-414.
- Park, D. H., & Lee, J. (2019). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Message elaboration versus peripheral cues. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 141-172). New York, NY: Springer New York.
- Pramudyastuti, O. L., Fatimah, A. N., & Wilujeng, D. S. (2020). Perilaku kecurangan akademik mahasiswa akuntansi: investigasi dimensi fraud diamond. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 147-153.
- Prasetyo, H. (2023). Media Sosial dan Kepercayaan Merek: Studi pada Perilaku Konsumen Produk Perawatan Kulit. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(1), 45–57
- Pratiwi, L., & Nugroho, B. (2021). Valence of Opinion dan Dampaknya Terhadap Brand Trust Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 45–56
- Priyatno, D. (2016). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Puspita Sari, D. M. (2024). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi Stia Tabalong*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong).
- Putra, R. Y. F., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Experience (Pengalaman Merek) Terhadap Brand Trust (Kepercayaan Merek) 2186
- Putri, R. A., & Sari, M. (2021). Peran Brand Trust dalam Membangun Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 10(1), 55–66.

- Rahmawati, N. (2023). Niat Baik Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 245–258.
- Rahmawati, N., & Sari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelayakan Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 112–123.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, A., Triyuwono, I., Irianto, G., & Ludigdo, U. (2010). Semiotika Laba Akuntansi: Studi Kritisal-Posmodernis Derridean. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 7(1), 3.
- Rugati, H., & Santoso, R. (2024). Electronic Word of Mouth, Brand Experience, and Brand Trust: A Study on Skincare Products in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(3), 201–213
- Saraswati, A. (2021). Perilaku Konsumen Perempuan dalam Penggunaan Produk Skincare di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 45–53.
- Setio, A. H., Fatoni, U. F., & Agustin, P. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 3(1), 126-135
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Siswanti, S., & Prihatini, M. (2020). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 43–52.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sulaksono, F. R., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 270-274.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D – acuan metode penelitian sosial*
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulami, A., Atina, V., & Nurmalitasari, N. (2024). Penerapan Metode Content Based Filtering dalam Sistem Rekomendasi Pemilihan Produk Skincare. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 9(2), 172-181.
- TikTok Hashtag. (2025). *#skin1004indonesia*. Diakses dari <https://tiktokhashtags.com/hashtag/skin1004indonesia/> pada (24 Januari 2026, 21.30).
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar metodologi penelitian: pendekatan manajemen pengetahuan untuk perkembangan pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Tivannii. (2024). *Konten Promosi Produk Skin1004*. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSkYsr2QS/>. pada (20 Maret 2025, 19.40).
- Theda, A. M. (2020). *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Atas Merek Skin Care Skin1004 atas Penjualan Produk Kemasan (Share In Jar)* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Trigani, I., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Sepatu Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 46-59.
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(3), 558-565.
- Vivioctalia. (2025). *Hampers Ramadhan Skin1004*. Diakses dari <https://vt.tiktok.com/ZSkYpXLhK/>. p a d a (20 Maret 2025, 19.30).
- Widhiyanta, N., Muhandhis, I., Jannah, R. S., & Wulansari, L. A. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Produk Moisturizer Skintific Di Tokopedia Menggunakan Support Vector Machine. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Cerdas*, 18(1).

- Widianti, W. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembeian Pada Produk Ms Glow Di Tanjungpinang* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang).
- Wijaya, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality pada Laneige di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 278-282.
- Witte, K., Meyer, G., Martell, D. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-By-Step Guide*. India: SAGE Publications.
- Yuliana, A., & Pramudita, S. (2021). Peran Intensionalitas Merek dalam Membangun Brand Trust dan Brand Loyalty pada Industri Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 89–102.
- Zacky, U. A. (2023). Pengaruh Konten Akun Instagram Explorelampung Terhadap Minat Berwisata Pengikutnya (Studi Pada Followers Explorelampung Usia 18-24 Tahun Di Provinsi Lampung).