

The Influence of Influencer Marketing and E-WOM on Skintific Purchase Intention via Consumer Trust on TikTok Shop

Fikri Zakaria^{1*)}, Danarti Hariani²⁾, Ependi³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Fikri Zakaria, fikrizakaria9g@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3867>

Abstract

The rapid growth of social commerce in Indonesia through TikTok Shop has prompted global skincare brands such as Skintific to rely on influencer marketing and electronic word-of-mouth (E-WOM) to reach consumers, although consumer trust in the combination of these two strategies does not necessarily form automatically. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and E-WOM on purchase intention, with consumer trust as an intervening variable. A quantitative causal-associative approach was employed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) on 200 active TikTok users who had been exposed to Skintific content, selected through purposive sampling and analyzed with SmartPLS 3. The results show that influencer marketing and E-WOM have a positive and significant effect on consumer trust and purchase intention, and consumer trust is proven to partially mediate the influence of both on purchase intention. The model explains 77.2 percent of the variance in consumer trust and 70.6 percent of the variance in purchase intention. The study concludes that influencer marketing and E-WOM are effective digital marketing strategies for building trust and driving consumer purchase intention within the social commerce ecosystem.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Consumer Trust, Purchase Intention, SEM-PLS

Abstrak

Pertumbuhan Social Commerce di Indonesia melalui TikTok Shop mendorong brand skincare global seperti Skintific mengandalkan Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) untuk menjangkau konsumen, namun kepercayaan konsumen terhadap kombinasi kedua strategi tersebut belum tentu terbentuk secara otomatis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 200 responden pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten Skintific, dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Minat Beli, serta Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi pengaruh keduanya terhadap Minat Beli secara parsial. Model mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 77,2 persen dan Minat Beli sebesar 70,6 persen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus mendorong minat beli konsumen pada ekosistem Social Commerce.

Kata Kunci: Influencer Marketing, E-WOM, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Indonesia tercatat bertanggung jawab atas lebih dari separuh volume transaksi online di kawasan ASEAN, menjadikannya pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang diperkirakan menembus 75 miliar dolar Amerika Serikat pada 2024 dan terus tumbuh dengan CAGR sekitar 14-15 persen per tahun (Mordor Intelligence, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi internet dan smartphone, di mana sekitar 212 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet pada awal 2025 dengan mayoritas transaksi e-commerce berasal dari perangkat mobile (DataReportal, 2025).

Transformasi digital turut mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi kanal pemasaran yang efektif, dan TikTok menjadi salah satu contoh paling menonjol dari pergeseran ini. Melalui fitur TikTok Shop, platform ini menggabungkan unsur hiburan dengan transaksi dalam satu ekosistem, sehingga memunculkan pola belanja baru berbasis live shopping (DataReportal, 2024). Indonesia tercatat sebagai negara dengan basis pengguna aktif TikTok terbesar di dunia, yakni 157,6 juta pengguna pada 2024, dengan TikTok Shop mencatatkan Gross Merchandise Value sebesar 6,2 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun yang sama (Marketing-Interactive, 2025).

Pada level brand, Skintific merupakan salah satu contoh nyata bagaimana brand skincare global memanfaatkan ekosistem digital lokal untuk mempercepat penetrasi pasar. Sejak masuk ke Indonesia pada Agustus 2021, Skintific mengandalkan kombinasi Influencer Marketing dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) di TikTok Shop sehingga dalam kurun waktu kurang dari dua tahun berhasil menempati posisi puncak kategori produk kecantikan di berbagai platform e-commerce Tanah Air (Kompas, 2024). Fenomena ini turut didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit pada kelompok usia muda serta semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik dalam negeri, yang jumlah perusahaannya naik dari 913 unit pada 2022 menjadi 1.010 unit setahun berikutnya (BPOM, 2023).

Meski intensitas pemanfaatan Influencer Marketing dan E-WOM terus meningkat, kepercayaan konsumen terhadap kombinasi kedua strategi tersebut belum tentu terbentuk secara otomatis. Sebagian konsumen masih menunjukkan sikap selektif dan berhati-hati sebelum memutuskan membeli produk skincare secara online, mengingat maraknya konten promosi yang dinilai berlebihan maupun ulasan yang tidak selalu mencerminkan pengalaman nyata pengguna. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana Influencer Marketing dan E-WOM mampu membentuk kepercayaan konsumen, serta sejauh mana kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk

Skintific di TikTok Shop, khususnya pada generasi muda usia produktif yang menjadi pengguna dominan platform tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memposisikan Influencer Marketing dan E-WOM sebagai dua variabel independen yang berbeda dan diuji secara simultan dalam satu model, dengan Kepercayaan Konsumen berperan sebagai variabel intervening. Pendekatan ini berbeda dari kajian pemasaran digital pada umumnya yang cenderung menggabungkan kedua variabel tersebut ke dalam satu konsep besar tanpa membedakan mekanisme pengaruhnya secara terpisah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli, serta menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pola sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Hubungan kausal yang diteliti adalah pengaruh Influencer Marketing (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Data primer dikumpulkan secara daring melalui kuesioner berbasis Google Form menggunakan skala Likert 5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan publikasi resmi yang relevan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten promosi atau ulasan produk Skintific dan/atau pernah berpikir untuk membelinya melalui TikTok Shop, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terbatas). Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: pengguna aktif TikTok yang memiliki akun TikTok Shop, pernah menyaksikan konten produk Skintific dalam tiga bulan terakhir, serta berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Indonesia. Mengacu pada pendekatan SEM-PLS (Hair et al., 2010) dengan 20 indikator penelitian, ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden.

Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode ini dipilih karena mampu mengurai hubungan struktural yang kompleks antarvariabel laten, termasuk model dengan

variabel mediasi, serta tidak menuntut data berdistribusi normal (Hair et al., 2019). Evaluasi model mencakup outer model (convergent validity melalui outer loading, discriminant validity melalui cross loading, serta reliabilitas melalui Average Variance Extracted, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha) dan inner model (R-Square serta pengujian hipotesis melalui koefisien jalur, t-statistic, dan p-values hasil prosedur bootstrapping).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 200 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (73%, atau 146 orang) dibandingkan laki-laki (27%, atau 54 orang). Berdasarkan usia, kelompok 18-25 tahun mendominasi dengan proporsi 82,5 persen (165 responden), diikuti kelompok 26-35 tahun (8%), di bawah 18 tahun (5,5%), dan di atas 35 tahun (4%). Dari sisi frekuensi penggunaan TikTok, sebesar 83 persen responden menggunakan TikTok dengan intensitas sering hingga sangat sering. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden didominasi generasi muda yang aktif menggunakan TikTok, sehingga memiliki intensitas paparan yang tinggi terhadap konten Influencer Marketing maupun E-WOM produk Skintific dan dinilai representatif untuk menilai variabel-variabel dalam penelitian ini.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,719-0,812 pada E-WOM, 0,753-0,798 pada Influencer Marketing, 0,763-0,849 pada Kepercayaan Konsumen, dan 0,762-0,846 pada Minat Beli, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid tanpa perlu eliminasi. Pengujian discriminant validity melalui cross loading juga mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, sedangkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Hasil evaluasi inner model menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 77,2 persen, yang berarti Influencer Marketing dan E-WOM mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 77,2 persen, sedangkan sisanya

dijelaskan faktor lain di luar model. Adapun nilai R-Square untuk variabel Minat Beli tercatat sebesar 70,6 persen, tergolong moderat menuju kuat. Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
Influencer Marketing → Kepercayaan Konsumen	0,537	7,028	0,000	Signifikan
E-WOM → Kepercayaan Konsumen	0,379	4,931	0,000	Signifikan
Influencer Marketing → Minat Beli	0,262	2,218	0,027	Signifikan
E-WOM → Minat Beli	0,243	2,585	0,010	Signifikan
Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,384	4,204	0,000	Signifikan
Influencer Marketing → Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,206	3,417	0,001	Signifikan
E-WOM → Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,145	3,301	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3, 2026

Mengacu pada Tabel 1, seluruh nilai t-statistic melampaui 1,96 dengan p-values di bawah 0,05, sehingga ketujuh hipotesis penelitian (H1-H7) dinyatakan diterima. Influencer Marketing dan E-WOM masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Minat Beli secara langsung. Adapun pada jalur tidak langsung, Kepercayaan Konsumen terbukti memediasi pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli secara signifikan. Karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap Minat Beli tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, maka Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation).

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen merupakan jalur dengan koefisien tertinggi dalam model ini (0,537), yang mengindikasikan bahwa semakin kredibel, menarik, dan relevan sosok influencer yang mempromosikan Skintific, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) yang menekankan peran kredibilitas pesan influencer dalam membangun trust terhadap konten bermerek di media sosial. Di sisi lain, E-WOM juga terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena ulasan dan testimoni pelanggan di TikTok Shop dinilai sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan konten

promosi resmi brand, sejalan dengan konsep E-WOM sebagai bentuk komunikasi konsumen ke konsumen yang dikemukakan Goyette et al. (2010).

Kepercayaan Konsumen tercatat memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Minat Beli (0,384) dibandingkan pengaruh langsung Influencer Marketing maupun E-WOM. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem Social Commerce, di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, kepercayaan menjadi faktor psikologis yang paling menentukan keputusan untuk membeli, konsisten dengan kerangka Stimulus-Organism-Response yang menempatkan trust sebagai organism penghubung antara stimulus pemasaran dan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Sementara itu, terbentuknya mediasi parsial pada kedua jalur tidak langsung menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM memengaruhi Minat Beli melalui dua mekanisme sekaligus, yaitu secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, sejalan dengan temuan Anggara et al. (2025) dan Sofia dan Ridhaningsih (2025) pada konteks purchase intention berbasis TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Minat Beli konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sekaligus berperan sebagai mediator parsial atas pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Minat Beli, sementara Influencer Marketing memiliki pengaruh total terbesar melalui kombinasi jalur langsung dan tidak langsung, sehingga membangun kepercayaan konsumen menjadi strategi paling efektif untuk mendorong minat beli, dengan peran influencer yang tetap krusial sebagai pemicu awal pembentukan kepercayaan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, Skintific dan brand skincare lain disarankan memilih influencer berdasarkan kredibilitas, keahlian di bidang skincare, dan rekam jejak kejujuran, bukan semata jumlah pengikut, serta menerapkan transparansi endorsement untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Brand juga perlu mendorong ekosistem E-WOM yang sehat dengan memfasilitasi ulasan autentik dan merespons ulasan negatif secara cepat dan profesional. Bagi platform TikTok Shop, pengembangan sistem verifikasi pembelian dan badge keaslian ulasan dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam ekosistem Social

Commerce. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas konten video, atau persepsi risiko untuk menjelaskan sisa varian Minat Beli yang belum terjelaskan, serta memperluas objek penelitian ke brand atau platform Social Commerce lain guna memperoleh temuan yang lebih dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

1. Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
2. Anggara, R. D., Setyo, F. W., & Nadya, F. F. (2025). Pengaruh influencer credibility, dan E-WOM pada TikTok Shop terhadap purchase intention: Consumer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 530-539. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1228>
3. Kompas.co.id. (2024). Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Kompas Market Insight Dashboard. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
4. DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
5. DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia country overview report. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
6. Ferdinand, A. (2006). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

10. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
11. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
12. Marketing-Interactive. (2025, September 3). Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2B engine, second only to US. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us>
13. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
14. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
15. Mordor Intelligence. (2025). Indonesia e-commerce market size & share analysis. Mordor Intelligence Research. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-ecommerce-market>
16. Sofia, R. D., & Ridhaningsih, L. (2025). The influence of E-WOM, live streaming, and influencer marketing on repurchase intention of skincare in TikTok Shop through brand trust. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1). <https://ijemr.asia/index.php/ijemr/article/view/314>
17. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
18. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.