

Dampak Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching pada Produk Skincare Skintific di TikTok Shop Sidoarjo

Oleh:

Isna Kharimatun Nikmah

Dewi Komala Sari, SE., MM

Progam Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo Juni, 2026



Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Salah satu fenomena yang muncul adalah terjadinya brand switching atau perpindahan merek skincare, khususnya pada produk Skintific—merek asal Kanada yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021. Meskipun tergolong baru, Skintific berhasil menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran digital yang kuat serta kualitas produk yang menggunakan bahan aktif murni dan teknologi Trilogy Triangle Effect (ITE). Banyak konsumen beralih dari merek sebelumnya karena menganggap produk lama kurang efektif dan menemukan bahwa Skintific memberikan hasil yang lebih optimal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk, brand ambassador, brand image, dan electronic word of mouth (E-WOM) memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan perpindahan merek di kalangan konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap brand switching, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks konsumen skincare, khususnya produk Skintific di Indonesia.

Berdasarkan pemantauan Markethac.id selama lima bulan terakhir periode Januari – Mei di tahun 2025 Moisturaizer Skintific mencapai 5,7 juta produk yang terjual di berbagai ecommerce. Lonjakan penjualan moisturizer terjadi di bulan Mei 2025 dengan raihan 37% Market share.

Research Gap

Evidence Gap

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand switching.

Variabel	Hasil Penelitian
Brand Ambassador	Ada yang berpengaruh signifikan, ada yang tidak signifikan
Brand Image	Ada yang berpengaruh signifikan, ada yang tidak signifikan
E-WOM	Ada yang berpengaruh signifikan, ada yang tidak signifikan

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Electronic word of mouth berpengaruh terhadap Brand switching pada produk Skintific.

Tujuan Penelitian

Apakah Brand ambassador, Brand image, dan Electronic word of mouth mempunyai pengaruh terhadap Brand switching pada produk Skintific.

Literature Review

Brand Switching (Y)

Perilaku konsumen yang berpindah dari satu merek ke merek lain karena berbagai alasan.

Indikator:

Kualitas produk
Harga
Promosi
Kepuasan

Brand Ambassador (X1)

Individu yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek.

Indikator:

Attractiveness
Trustworthiness
Expertise

Brand Image (X2)

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Indikator:

Corporate Image
User Image
Product Image

Electronic Word of Mouth (X3)

Komunikasi pemasaran melalui media digital berupa ulasan dan rekomendasi konsumen.

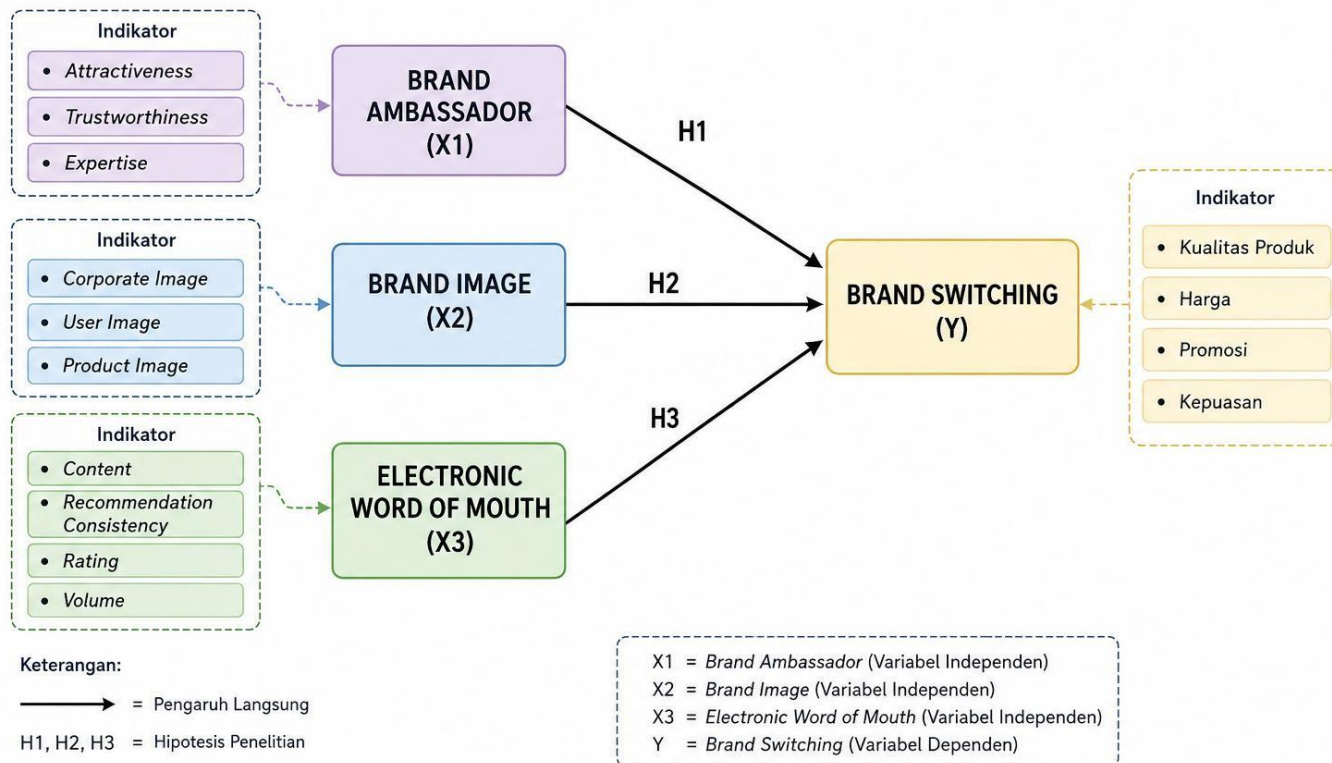
Indikator:

Content
Recommendation
Consistency
Rating
Volume

Kerangka Konseptual

KERANGKA KONSEPTUAL

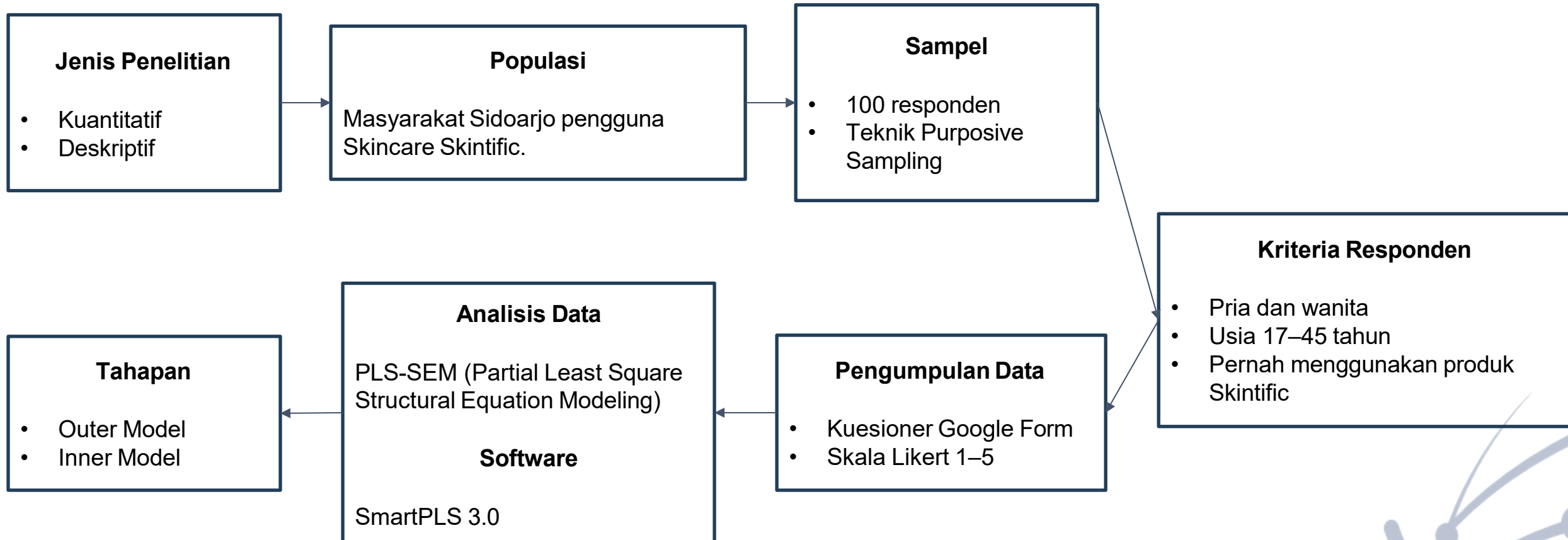
Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Brand Switching



Hipotesis

- **H1:** Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Switching.
- **H2:** Brand Image berpengaruh terhadap Brand Switching.
- **H3:** Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Brand Switching.

Metode Penelitian



Hasil Analisa Data (Outer Model)

Loading Factor

Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Brand Switching</i>
BA1	0.869			
BA2	0.838			
BA3	0.856			
BI1		0.888		
BI2		0.875		
BI3		0.917		
EWM1			0.847	
EWM2			0.819	
EWM3			0.860	
EWM4			0.819	
BS1				0.854
BS2				0.845
BS3				0.855
BS4				0.831

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0*

Kesimpulan

- Seluruh indikator memiliki nilai Loading Factor $> 0,70$
- Seluruh indikator dinyatakan valid

Hasil Analisa Data (Outer Model)

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.730	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0.798	Valid
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0.717	Valid
<i>Brand switching (Y)</i>	0.700	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0*

Kesimpulan

- Seluruh variabel memenuhi Convergent Validity ($AVE > 0,50$)
- Sehingga nilai AVE menunjukkan convergent validity yang baik

Hasil Analisa Data (Outer Model)

Tabel Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0.815	0.816	0.890
<i>Brand Image (X2)</i>	0.874	0.877	0.922
<i>Electronic word of mouth (X3)</i>	0.857	0.859	0.903
<i>Brand switching (Y)</i>	0.868	0.869	0.910

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0*

Kesimpulan

- Seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 dengan demikian model penelitian ini memenuhi kriteria realibilitas

Hasil Analisa Data (Inner Model)

Tabel R-Square

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand switching</i>	0.982	0.982

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0*

Interpretasi

- Brand Ambassador, Brand Image, dan E-WOM mampu menjelaskan Brand Switching sebesar 98,2%.
- Sisanya 1,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisa Data (Inner Model)

Tabel Pengujian Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Ambassador (X1) -> Brand Switching	0.613	0.603	0.054	11.304	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Brand Image (X2) -> Brand Switching	0.114	0.121	0.033	3.518	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Electronic word Of mouth (X3) -> Brand Switching	0.295	0.301	0.050	5.927	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0

Kesimpulan

- H1 diterima
- H2 diterima
- H3 diterima
- Brand Ambassador merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Brand Switching pada produk Skintific di Sidoarjo.

Pembahasan

Brand Ambassador → Brand Switching

- Berpengaruh positif dan signifikan.
- Daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Brand Ambassador meningkatkan minat konsumen berpindah ke Skintific.
- Menjadi variabel paling dominan.

Brand Image → Brand Switching

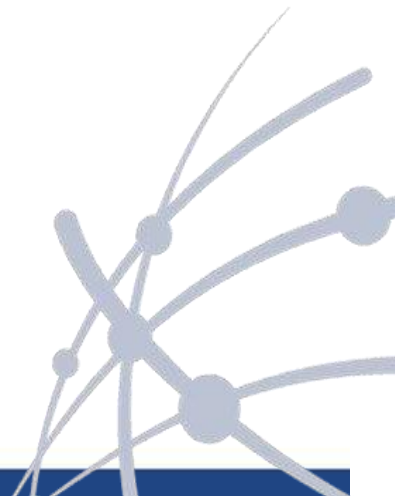
- Berpengaruh positif dan signifikan.
- Citra produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Skintific.

E-WOM → Brand Switching

- Berpengaruh positif dan signifikan.
- Ulasan positif, rating tinggi, dan rekomendasi pengguna memengaruhi keputusan perpindahan merek.

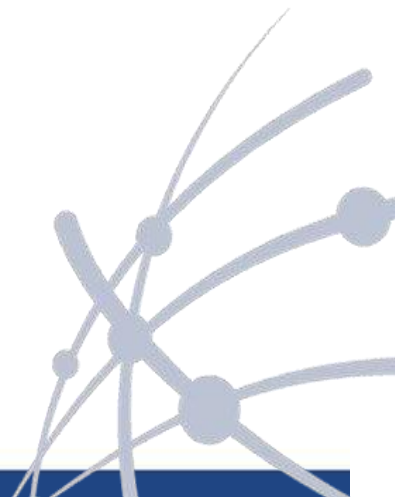
Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* pada produk skincare Skintific di TikTok Shop Sidoarjo. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,613, diikuti E-WOM sebesar 0,295 dan *Brand Image* sebesar 0,114. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap *Brand Ambassador*, citra merek yang positif, serta informasi dan ulasan konsumen melalui media digital berperan dalam mendorong konsumen melakukan perpindahan merek.



Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan skincare, khususnya Skintific, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemilihan *Brand Ambassador* yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen, memperkuat *Brand Image*, serta meningkatkan kualitas dan konsistensi *Electronic Word of Mouth*. Strategi tersebut dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menarik konsumen dalam melakukan perpindahan merek, sedangkan bagi penelitian selanjutnya hasil ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan variabel dan memperluas wilayah penelitian.



Referensi

- [1] Fauziah, Dinda, Hapzi Ali, dan Adler Haymans Manurung Jumawan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” Jurnal Siber Multi Disiplin, Vol. 1, P. 160, 2024.
- [2] Sari, Aditya Julita, dan Ibn Udayana, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida,” Al-Kharaj Jurnal Ekonomi., Keuangan Bisnis Syariah, Vol. 4, No. 2, Pp. 308–327, 2022.
- [3] Pramesthi, Alya Jasmine “Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Brand Switching,” No. June, 2020.
- [4] Sa’adah, Al Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan., Vol. 2, No. 5, Pp. 131–140, 2022.
- [5] Apriliani, Dwi, A. Zuliansyah, dan Vicky F. Sanjaya, “Pengaruh Variety Seeking Dan Packaging Terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare Di Bandar Lampung,” Target Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 2, Pp. 167–176, 2022, Doi: 10.30812/Target.V3i2.1579.
- [6] Rindiani, Dewi Komala Sari, dan Kumara Adji Kusuma, “The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Halal Labels On Purchasing Decision On Scarlett Whitening Products,” Vol. 8, No. 2, Pp. 1–23, 2025.
- [7] Widiyanti, Ita, Ahmad Guspul, dan Yusqi Mahfud, “Brand Switching Skincare Skintific Pada Konsumen Tiktok,” Jurnal Triputra Ekonomi Sosial Dan Hukum, Vol. 1, No. 1, Pp. 14–19, 2023.
- [8] Kamariyah, Siti “Pengaruh Brand Image, Variety Seeking, Dan Brand Ambassador Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Shampo Pantene (Studi Pada Mahasiswa Stie Putra Bangsa Kebumen),” Vol. 5, No. 2, Pp. 1–15, 2020.
- [9] Aliefirnanda, Sonnu, Sri Vandayuli Riorini, Misael Panarung Lantik, dan Harits Naufal Irfandy, “Dampak Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Merek Lokal,” Jurnal Social Economics Research, Vol. 5, No. 2, Pp. 587–595, 2023.
- [10] Maharani, Sinta, dan Siti Ning Farida, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Brand Switching Pada Marketplace Tokopedia,” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Inovasi, Vol. 7, No. 1, Pp. 59–60, 2023.

