

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Co-Branding*, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di TikTok Shop (Survei Pada Konsumen di Surakarta)

Khoirunisa Istiqomah^{1*}, Mutya Paramita²

¹⁻² Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

email: khoirunisaistiqomah206@gmail.com¹

Article Info :

Received:

15-08-2026

Revised:

07-09-2026

Accepted:

16-09-2026

Abstract

This study examines the effects of celebrity endorser, co-branding, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Azarine products through TikTok Shop among consumers in Surakarta. A quantitative approach was employed using purposive sampling and questionnaire-based data collection from 140 respondents. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The findings show that celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.408 and a significance value of 0.000. Co-branding also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.171 and a significance value of 0.013. E-WOM positively and significantly affects purchasing decisions, with a coefficient of 0.297 and a significance value of 0.000. Simultaneously, the three variables significantly explain purchasing decisions, as indicated by an F-value of 38.052 and a significance value of 0.000. The adjusted R-squared value of 0.444 indicates that the model explains 44.4% of purchasing decision variation. These findings highlight the importance of integrating endorsement, brand collaboration, and credible consumer communication strategies.

Keywords: *Celebrity Endorser, Co-Branding, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, TikTok Shop.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *co-branding*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 140 responden. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,408 dan nilai signifikansi 0,000. *Co-branding* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,171 dan nilai signifikansi 0,013. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,297 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 38,052 dan signifikansi 0,000. Nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi *endorsement*, kolaborasi merek, dan komunikasi konsumen yang kredibel dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop. Integrasi tersebut memperkuat daya tarik produk, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran Azarine dalam ekosistem *social commerce* yang kompetitif.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Co-Branding, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pencarian informasi, interaksi konsumen, dan transaksi perdagangan melalui integrasi media sosial dengan aktivitas e-commerce yang dikenal sebagai *social commerce*. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memperkuat perubahan tersebut karena fitur konten, interaksi, rekomendasi, dan transaksi dapat berlangsung dalam satu ekosistem digital, sehingga pengalaman sosial pengguna dapat bertransformasi langsung menjadi perilaku pembelian (Sulam & Fasa, 2025). Besarnya potensi platform ini tercermin dari jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 180,11 juta pada akhir 2025, sedangkan nilai *Gross*

Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia pada 2024 mencapai US\$6,198 miliar dan menempatkan Indonesia pada posisi kedua di Asia Tenggara (Dataloka.id, 2025; GoodStats, 2025). Skala pengguna dan transaksi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi digital, tetapi telah berkembang menjadi ruang pemasaran strategis yang dapat memengaruhi proses konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan keputusan pembelian.

Perkembangan *social commerce* berjalan beriringan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk perawatan diri dan kecantikan yang menjadikan industri ini semakin kompetitif. Data Kompas.co.id (2025) menunjukkan nilai penjualan kategori perawatan diri dan kecantikan melalui e-commerce Indonesia telah mencapai Rp16,2 triliun hanya pada kuartal pertama 2025, yang memperlihatkan tingginya intensitas transaksi dalam kategori tersebut. Potensi pasar yang besar juga terlihat dari proyeksi pengeluaran masyarakat untuk produk kecantikan yang mencapai sekitar Rp262 triliun pada 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,02% (Databoks, 2024). Pertumbuhan tersebut memperbesar peluang bagi merek kosmetik lokal sekaligus meningkatkan tekanan persaingan karena keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang relevan, kredibel, dan mampu membedakan produknya dari banyak alternatif di pasar (Erislan, 2024; Ernestivita et al., 2023).

Azarine Cosmetics merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan perkembangan pasar digital, tetapi posisinya dalam persaingan menunjukkan adanya persoalan yang relevan untuk dianalisis dari perspektif keputusan pembelian. Data dalam naskah menunjukkan bahwa Azarine berada pada posisi ke-10 dalam *Top 10* merek perawatan dan kecantikan di e-commerce pada 2023 dan hanya meningkat menjadi posisi ke-9 pada 2024, sehingga perbaikannya belum menunjukkan dominasi yang kuat dibandingkan merek pesaing. Kondisi yang lebih tajam terlihat pada kategori pelembap wajah semester pertama 2024 karena pangsa pasar Azarine hanya mencapai 1,4% atau posisi ke-10, jauh di bawah The Originote sebesar 7,8% dan Skintific sebesar 6,1%, sementara performa penjualan *sunscreen* Azarine selama 2023–2024 juga menunjukkan kecenderungan penurunan dibandingkan pesaing. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa penguatan eksistensi merek belum secara otomatis menghasilkan posisi pasar yang dominan, sehingga faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian Azarine perlu dianalisis secara lebih spesifik (Rahman & Rahayu, 2025; Siwi et al., 2025).

Salah satu strategi yang digunakan Azarine untuk memperkuat daya tarik produknya adalah pemanfaatan *celebrity endorser* melalui figur yang mempunyai visibilitas serta kedekatan emosional dengan konsumen digital. Azarine menggandeng Dino atau Lee Chan dari SEVENTEEN pada September 2025, sementara karakter figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan (Andrews & Shimp, 2018; Ulfa & Sari, 2025). Dukungan selebritas menjadi relevan bagi produk kecantikan karena konsumen tidak hanya merespons informasi mengenai fungsi produk, tetapi juga simbol, citra, dan identitas sosial yang melekat pada figur yang mempromosikannya, meskipun efektivitas strategi tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sama pada setiap konsumen (Cantika, 2023; Maro'ah & Rosyidi, 2024). Strategi *celebrity endorser* Azarine karena itu perlu diuji secara empiris untuk mengetahui sejauh mana eksposur figur publik benar-benar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui TikTok Shop, terutama ketika posisi pasar Azarine masih berfluktuasi.

Strategi lain yang menonjol pada pemasaran Azarine adalah *co-branding* melalui kolaborasi dengan berbagai merek dan karakter populer seperti Marvel, BT21, Minions, serta Sanrio melalui karakter My Melody dan Kuromi. *Co-branding* memungkinkan dua identitas merek atau lebih membentuk proposisi nilai bersama, memperluas asosiasi konsumen, menciptakan diferensiasi, serta meningkatkan keunikan produk melalui kombinasi reputasi dan ekuitas masing-masing merek (Blackett & Boad, 1999; Fadilla & Jamiati, 2023). Penggunaan desain dan kemasan edisi kolaboratif pada produk kecantikan dapat menambah daya tarik visual dan nilai simbolik, tetapi keberhasilan strategi tersebut tetap bergantung pada kesesuaian merek, persepsi nilai, reputasi mitra, dan respons konsumen terhadap produk hasil kolaborasi (Sylviani et al., 2025; Pribadi & Dewi, 2025). Relevansi pengujian *co-branding* semakin kuat karena penelitian terhadap Azarine Marvel Edition menunjukkan bahwa pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten, sehingga daya

tarik kolaborasi belum dapat diasumsikan secara otomatis menghasilkan pembelian (Yudha et al., 2023).

Keputusan pembelian melalui TikTok Shop juga berkembang dalam lingkungan komunikasi konsumen yang sangat terbuka melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), seperti ulasan, komentar, penilaian, rekomendasi, dan konten buatan pengguna. Informasi yang dihasilkan konsumen mempunyai peran penting karena calon pembeli dapat membandingkan pengalaman pengguna lain sebelum menilai kualitas, manfaat, kesesuaian, maupun risiko suatu produk, sehingga E-WOM dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital (Ismagilova et al., 2017; Wijaya et al., 2022). Pada produk Azarine, arus komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman positif mengenai manfaat produk sekaligus penilaian negatif mengenai ketidakcocokan kulit, pengiriman, atau pengalaman penggunaan, yang menyebabkan keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi informasi pemasaran perusahaan dan informasi antarkonsumen. Signifikansi E-WOM terhadap perilaku pembelian juga diperlihatkan oleh sejumlah penelitian pada TikTok Shop dan produk kecantikan, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan merek, kelompok konsumen, dan karakteristik platform yang digunakan (Fauzan & Nuranasmita, 2025; Lumbantobing et al., 2025; Pingki & Ekasasi, 2023).

Urgensi penelitian semakin kuat karena bukti empiris terdahulu belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten mengenai hubungan *celebrity endorser*, *co-branding*, dan E-WOM dengan keputusan pembelian. Maro'ah dan Rosyidi (2024) serta Cantika (2023) menemukan pengaruh positif *celebrity endorser*, sedangkan Inggasari dan Hartati (2022) serta Broto et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan; pada *co-branding*, Fadilla dan Jamiati (2023) serta Sylviani et al. (2025) menemukan pengaruh positif, sementara Yudha et al. (2023) memperoleh pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan serupa ditemukan pada E-WOM karena Lumbantobing et al. (2025) dan Rahmawati dan Rokhman (2025) mendukung pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan Siwi et al. (2025) dan Purnamasari dan Putranto (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. *Research gap* tersebut menunjukkan bahwa ketiga stimulus pemasaran perlu diuji secara simultan pada satu model dan objek yang sama, terlebih pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) memandang rangsangan pemasaran sebagai stimulus yang diproses melalui evaluasi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian (Harsya et al., 2025; Kamila et al., 2025).

Kota Surakarta memiliki karakteristik yang relevan untuk menguji hubungan tersebut karena tingkat penetrasi internet masyarakatnya mencapai 89,87% dan proporsi pengguna media sosial aktif mencapai 88,01%, yang mencerminkan tingginya keterhubungan masyarakat dengan ekosistem digital (BPS Kota Surakarta, 2025). Tingkat penggunaan teknologi tersebut memberikan ruang yang kuat bagi konsumen untuk terpapar *celebrity endorser*, mengenali produk hasil *co-branding*, membaca E-WOM, serta melakukan transaksi melalui TikTok Shop, sehingga Surakarta dapat merepresentasikan pasar lokal dengan aktivitas digital yang intensif. Kombinasi antara besarnya pasar kecantikan nasional, tingginya aktivitas perdagangan melalui TikTok Shop, posisi kompetitif Azarine yang masih fluktuatif, serta inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya membentuk celah empiris yang memerlukan pengujian lebih lanjut pada konsumen di wilayah tersebut (Fitriawati & Muanas, 2025; Sintia et al., 2023). Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *co-branding*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop pada konsumen di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (X1), *co-branding* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine melalui TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta pada Maret–Mei 2026 dengan populasi berupa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Azarine melalui TikTok Shop, sedangkan jumlah populasi secara pasti tidak diketahui (*unknown population*). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5% yang menghasilkan kebutuhan minimum 96 responden, sedangkan jumlah data yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis akhir sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023).

Kriteria responden meliputi berdomisili di Surakarta, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, pernah membeli produk Azarine melalui TikTok Shop dalam dua bulan terakhir, mengetahui Dino SEVENTEEN sebagai *celebrity endorser* Azarine, serta mengetahui kolaborasi Azarine dengan Sanrio melalui karakter My Melody dan Kuromi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis *Google Form* yang dilengkapi pertanyaan penyaring, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, Kompas Market Insight, Katadata, serta sumber pendukung lain yang relevan. Variabel *celebrity endorser* diukur melalui keterpercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian; *co-branding* melalui *brand fit*, keunikan kemasan kolaborasi, *perceived value*, dan reputasi kemitraan; E-WOM melalui kualitas ulasan, kuantitas ulasan, keahlian pengulas, dan persepsi terhadap ulasan; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan pembelian ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju sampai skor 5 untuk Sangat Setuju.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan pengujian instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis agar seluruh data pada tabel penelitian dapat dianalisis secara sistematis. Uji validitas dilakukan terhadap item X1.1–X1.4 untuk *celebrity endorser*, X2.1–X2.5 untuk *co-branding*, X3.1–X3.5 untuk E-WOM, serta Y.1–Y.5 untuk keputusan pembelian dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai kritis 0,70 (Ghozali, 2018; Hair et al., 2019). Uji asumsi klasik meliputi multikolinearitas dengan kriteria *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF \leq 10$, autokorelasi menggunakan *Runs Test* dengan kriteria *Asymp. Sig.* $\geq 0,05$, heteroskedastisitas melalui pengujian signifikansi residual dengan batas $\geq 0,05$, serta normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test* pada taraf signifikansi 5%. Pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, sehingga arah dan besarnya kontribusi setiap variabel dapat diidentifikasi melalui koefisien regresi. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai pengaruh masing-masing *celebrity endorser*, *co-branding*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara simultan. Koefisien determinasi (R^2 dan *adjusted R*²) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen, sementara bagian variasi yang tidak dijelaskan dipandang berasal dari faktor lain di luar model penelitian. Seluruh pengujian statistik dilakukan terhadap 140 observasi yang sama sehingga hasil uji instrumen, asumsi klasik, regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi memiliki basis data yang konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki peran yang nyata dalam membentuk keputusan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. Pengaruh tersebut terlihat dari koefisien regresi variabel *celebrity endorser* sebesar 0,408 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas figur endorser berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian ketika variabel lain dianggap konstan. Temuan ini memperlihatkan bahwa figur publik tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai pesan promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan persepsi konsumen terhadap kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan bahwa efektivitas figur dalam komunikasi pemasaran berkaitan dengan kemampuan endorser memperoleh perhatian, mentransfer makna, dan memperkuat evaluasi konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Kualitas pengukuran variabel *celebrity endorser* memberikan dasar empiris yang memadai untuk menafsirkan hubungan tersebut. Empat item pernyataan X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 masing-masing memperoleh *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714 juga melampaui batas kritis 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk *celebrity endorser*. Hasil tersebut memperkuat bahwa penilaian responden terhadap aspek keterpercayaan, keahlian, daya

tarik, dan kesesuaian endorser dapat digunakan untuk menjelaskan respons konsumen terhadap strategi promosi Azarine.

Kelayakan model statistik juga mendukung interpretasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Nilai *tolerance* X1 sebesar 0,593 dan VIF sebesar 1,687 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mengalami persoalan multikolinearitas dengan *co-branding* maupun E-WOM, sehingga kontribusi variabel tersebut dapat diestimasi secara memadai dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,216 untuk X1, yang berada di atas 0,05 dan menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Kualitas model semakin diperkuat oleh hasil uji normalitas residual dengan *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 serta *Runs Test* sebesar 0,497, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan autokorelasi.

Hubungan positif antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui karakteristik pemasaran digital yang menempatkan figur publik sebagai stimulus visual dan sosial bagi konsumen. Konsumen TikTok berhadapan dengan arus informasi berkecepatan tinggi sehingga kredibilitas dan daya tarik sumber pesan dapat membantu mereka menyederhanakan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk. Pada kondisi tersebut, endorser yang dikenal konsumen dapat memberikan isyarat mengenai citra dan kualitas produk, terutama ketika terdapat kecocokan antara figur, kategori produk, dan karakter audiens yang dituju. Temuan ini sejalan dengan Cantika (2023) yang memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* berperan dalam keputusan pembelian produk kecantikan serta Maro'ah dan Rosyidi (2024) yang menemukan pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap pembelian produk *skincare*.

Pemilihan Dino SEVENTEEN sebagai *celebrity endorser* Azarine dapat dibaca sebagai upaya merek menghubungkan identitas produk kecantikan dengan komunitas konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Kekuatan figur tersebut tidak hanya terletak pada popularitas, tetapi juga pada kemungkinan terbentuknya asosiasi antara karakter endorser dan kepribadian merek Azarine di benak konsumen. Pola ini relevan dengan penelitian Herawati dan Putra (2023) mengenai keterkaitan *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian produk Azarine, serta temuan Ulfa dan Sari (2025) yang menunjukkan relevansi figur endorser dalam perilaku pembelian *skincare* Azarine. Daya tarik selebritas menjadi lebih strategis ketika komunikasi promosi dilakukan melalui TikTok karena konsumen dapat berinteraksi dengan konten, membagikannya, memberikan komentar, dan memperoleh penguatan sosial secara berulang.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Komponen Pengujian	Hasil	Kriteria	Interpretasi
Validitas X1.1	$p = 0,000$	$< 0,05$	Valid
Validitas X1.2	$p = 0,000$	$< 0,05$	Valid
Validitas X1.3	$p = 0,000$	$< 0,05$	Valid
Validitas X1.4	$p = 0,000$	$< 0,05$	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> X1	0,714	$> 0,70$	Reliabel
<i>Tolerance</i> X1	0,593	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF X1	1,687	≤ 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	$p = 0,216$	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Koefisien regresi B	0,408	Positif	Pengaruh positif
<i>Standard Error</i>	0,101	—	Tingkat kesalahan estimasi
Beta terstandarisasi	0,333	Positif	Arah pengaruh positif
t hitung	4,054	—	Mendukung pengaruh X1
Signifikansi uji t	0,000	$< 0,05$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* merupakan variabel yang memiliki dukungan pengukuran dan statistik yang kuat dalam model penelitian. Nilai koefisien B sebesar 0,408 berarti setiap peningkatan satu satuan penilaian terhadap *celebrity endorser* diperkirakan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,408 satuan ketika *co-branding* dan E-WOM berada dalam kondisi konstan. Nilai Beta sebesar 0,333 juga merupakan yang paling besar

dibandingkan Beta *co-branding* sebesar 0,198 dan E-WOM sebesar 0,284 dalam model asli, sehingga secara relatif *celebrity endorser* menjadi prediktor dengan kontribusi terstandarisasi paling kuat di antara ketiga variabel independen. Temuan tersebut memberi indikasi bahwa figur endorser merupakan komponen komunikasi pemasaran yang sangat relevan dalam pembentukan keputusan konsumen Azarine di TikTok Shop.

Pengujian hipotesis mempertegas posisi tersebut melalui nilai t sebesar 4,054 dengan p -value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis mengenai pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Besarnya nilai t tersebut juga lebih tinggi dibandingkan nilai t *co-branding* sebesar 2,513 dan E-WOM sebesar 3,724, sehingga dalam model penelitian ini kekuatan statistik *celebrity endorser* berada pada posisi paling tinggi di antara ketiga prediktor yang diuji. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Susilo dan Handayani (2023) yang menunjukkan keterkaitan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk kecantikan, serta mendukung temuan Maro'ah dan Rosyidi (2024) mengenai pengaruh figur endorser pada pembelian *skincare*. Persamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen produk kecantikan memiliki sensitivitas yang relatif tinggi terhadap karakteristik sumber komunikasi pemasaran.

Temuan penelitian juga perlu dibaca bersama hasil studi yang memberikan kesimpulan berbeda agar pembahasannya tidak berhenti pada konfirmasi statistik semata. Inggasari dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* tidak selalu menghasilkan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan Broto et al. (2024) memperlihatkan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* dapat berubah ketika ditempatkan bersama unsur pemasaran lain seperti E-WOM dan *country of origin*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa popularitas figur publik bukan satu-satunya penentu keberhasilan *endorsement* karena konsumen dapat menilai kredibilitas, relevansi, autentisitas, dan kecocokan figur dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Azarine di Surakarta memberi bukti bahwa pada objek, platform, dan karakter responden yang diteliti, evaluasi terhadap endorser tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan setelah pengaruh *co-branding* dan E-WOM dikendalikan secara statistik.

Penjelasan tersebut dapat ditempatkan dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan *celebrity endorser* berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen melalui konten digital. Konsumen kemudian memproses stimulus itu melalui evaluasi internal mengenai kepercayaan, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian figur sebelum menghasilkan respons berupa kecenderungan memilih dan membeli produk. Harsya et al. (2025) menggunakan pendekatan S-O-R untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran membentuk proses psikologis yang kemudian diterjemahkan ke dalam perilaku konsumen, sementara Kamila et al. (2025) menempatkan kerangka yang sama sebagai pendekatan untuk membaca respons konsumen terhadap strategi pemasaran. Koefisien positif 0,408 pada penelitian ini konsisten dengan mekanisme tersebut karena peningkatan evaluasi positif terhadap stimulus *celebrity endorser* diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Implikasi hasil penelitian menegaskan bahwa penggunaan *celebrity endorser* oleh Azarine sebaiknya tidak hanya didasarkan pada tingkat popularitas, tetapi juga pada kesesuaian figur dengan nilai merek dan karakteristik konsumen sasaran. Perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan antara karakter endorser, manfaat produk, konten TikTok, dan pengalaman aktual konsumen karena ketidaksesuaian di antara unsur tersebut dapat mengurangi kredibilitas *endorsement* meskipun figur yang digunakan sangat populer. Aswar (2025) menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai rangsangan yang diterima sebelum menentukan pilihan, sedangkan Andrews dan Shimp (2018) menekankan pentingnya integrasi sumber pesan dengan keseluruhan komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini karena itu menunjukkan bahwa strategi *endorsement* Azarine akan lebih efektif apabila popularitas Dino SEVENTEEN diterjemahkan ke dalam komunikasi yang relevan dengan manfaat produk, identitas merek, dan kebutuhan audiens TikTok Shop.

Secara keseluruhan, bukti empiris memperlihatkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop pada konsumen Surakarta. Kesimpulan tersebut ditopang oleh instrumen yang valid dan reliabel, terpenuhinya asumsi model, koefisien regresi sebesar 0,408, Beta sebesar 0,333, nilai t sebesar 4,054, serta p -value sebesar 0,000. Pada tingkat model, ketiga prediktor penelitian secara bersama-sama menghasilkan F sebesar 38,052 dengan signifikansi 0,000, sementara *adjusted R*² sebesar 0,444 menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *co-branding*, dan E-WOM secara kolektif menjelaskan

44,4% variasi keputusan pembelian. Posisi *celebrity endorser* sebagai prediktor dengan Beta terbesar memberikan dasar empiris bahwa kualitas figur yang digunakan Azarine merupakan salah satu elemen penting untuk memperkuat respons pembelian, meskipun keputusan konsumen tetap terbentuk melalui kombinasi berbagai stimulus pemasaran lainnya.

Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki peran nyata dalam membentuk keputusan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. *Co-branding* pada dasarnya merupakan strategi aliansi yang mempertemukan identitas, citra, dan sumber daya dari dua merek atau lebih untuk menghasilkan nilai yang tidak mudah diperoleh apabila masing-masing merek beroperasi secara terpisah (Blackett & Boad, 1999). Nilai tersebut dapat muncul melalui penguatan asosiasi merek, perluasan daya tarik pasar, maupun penciptaan persepsi kebaruan pada produk. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek berkaitan dengan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, sehingga kolaborasi yang memiliki kesesuaian dapat memperluas struktur asosiasi tersebut. Strategi *co-branding* Azarine dapat dipahami sebagai instrumen pemasaran yang tidak sekadar mengubah tampilan produk, tetapi juga menambahkan makna simbolik yang memengaruhi evaluasi konsumen sebelum menentukan pembelian.

Penerapan strategi tersebut terlihat pada kolaborasi Azarine dengan berbagai merek dan karakter populer seperti Marvel, BT21, Minions, serta Sanrio melalui karakter My Melody dan Kuromi. Kolaborasi lintas merek memberikan identitas visual yang berbeda dibandingkan produk reguler serta memperbesar kemungkinan produk memperoleh perhatian di tengah kepadatan konten pada perdagangan berbasis media sosial. Hardiyanti dan Mutiah (2024) secara khusus menempatkan kolaborasi Azarine dan Marvel sebagai strategi *co-branding* yang berkaitan dengan peningkatan penjualan, sedangkan Pribadi dan Dewi (2025) mengkaji produk kolaborasi Azarine X Minions dalam hubungannya dengan perilaku konsumen pengikut TikTok Azarine. Kehadiran seri My Melody dan Kuromi juga menunjukkan penggunaan karakter dengan identitas visual kuat pada produk kecantikan (Fimela, 2025). Pola tersebut memperlihatkan bahwa kemasan kolaboratif dapat menjadi bagian dari proposisi nilai produk, terutama ketika konsumen menghadapi berbagai alternatif *skincare* dan kosmetik dengan manfaat fungsional yang relatif berdekatan.

Hubungan antara *co-branding* dan keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian ini. Elemen kolaborasi, kesesuaian merek, reputasi mitra, keunikan kemasan, dan nilai yang dipersepsikan dapat berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen sebelum keputusan dibuat. Stimulus tersebut kemudian diproses secara psikologis melalui perhatian, persepsi, evaluasi, ketertarikan, dan sikap terhadap produk sebelum menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian. Penggunaan kerangka S-O-R untuk menjelaskan hubungan strategi pemasaran dan perilaku konsumen juga dikembangkan dalam pembahasan Harsya et al. (2025) serta Kamila et al. (2025). Posisi *co-branding* dalam penelitian ini selaras dengan mekanisme tersebut karena kolaborasi merek bukan merupakan keputusan pembelian itu sendiri, melainkan rangsangan eksternal yang dinilai konsumen sebelum menentukan respons.

Hasil empiris penelitian memperlihatkan arah hubungan positif antara *co-branding* dan keputusan pembelian. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,171 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap *co-branding*, ketika *celebrity endorser* dan E-WOM dikendalikan, diikuti peningkatan keputusan pembelian. Arah positif tersebut sejalan dengan temuan Fadilla dan Jamiati (2023), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *co-branding* Dear Me Beauty X KFC terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga konsisten dengan Sylviani et al. (2025), yang menemukan peran positif desain *co-branding* ESQA X Barbie dalam peningkatan keputusan pembelian produk. Melinia et al. (2026) turut menempatkan strategi *co-branding* sebagai variabel penting dalam kajian keputusan pembelian pada kolaborasi BLP Beauty X Tuku, memperlihatkan bahwa kolaborasi lintas merek telah menjadi fenomena yang relevan pada pasar produk gaya hidup dan kecantikan.

Karakteristik *co-branding* Azarine menjadi penting karena responden penelitian tidak hanya berhadapan dengan nama Azarine sebagai merek utama, tetapi juga dengan nilai tambahan yang melekat pada mitra kolaborasinya. Pengukuran X_2 dalam penelitian mencakup *brand fit*, keunikan

kemasan kolaborasi, *perceived value*, serta reputasi kemitraan, sehingga pengaruh yang terbentuk mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas hubungan antar-merek secara lebih luas. Pane dan Hutasuht (2025) juga menguji *co-branding* dalam keputusan pembelian produk Azarine dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, sedangkan Rastandi et al. (2025) menempatkan citra merek sebagai mekanisme yang menghubungkan *co-branding* Aerostreet dengan keputusan pembelian di *marketplace*. Literatur tersebut menandakan bahwa pengaruh kolaborasi tidak hanya bergantung pada keberadaan dua nama merek pada satu produk, tetapi berhubungan dengan cara konsumen menilai kompatibilitas serta nilai yang lahir dari aliansi tersebut. Data penelitian Azarine di Surakarta memperlihatkan bahwa evaluasi tersebut pada akhirnya memiliki hubungan statistik dengan keputusan membeli.

Tabel. Ringkasan Data Asli Pengujian Variabel *Co-Branding* (X2) dan Model Penelitian

Komponen Pengujian	Data Asli Naskah	Kriteria/Informasi	Hasil
Validitas X2.1	$p = 0,000$	$p < 0,05$	Valid
Validitas X2.2	$p = 0,000$	$p < 0,05$	Valid
Validitas X2.3	$p = 0,000$	$p < 0,05$	Valid
Validitas X2.4	$p = 0,000$	$p < 0,05$	Valid
Validitas X2.5	$p = 0,000$	$p < 0,05$	Valid
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i> = 0,779	$> 0,70$	Reliabel
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> = 0,644; VIF = 1,553	<i>Tolerance</i> $> 0,10$; VIF ≤ 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	$p = 0,418$	$p \geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Koefisien regresi X2	B = 0,171	Arah positif	Pengaruh positif
<i>Standard error</i> X2	0,068	—	—
Koefisien terstandar X2	$\beta = 0,198$	Positif	Hubungan positif
Uji parsial X2	$t = 2,513$; $p = 0,013$	$p < 0,05$	Signifikan
Uji simultan model	$F = 38,052$; $p = 0,000$	$p < 0,05$	Model signifikan
Koefisien determinasi model	$R = 0,676$; $R^2 = 0,456$; Adjusted $R^2 = 0,444$	—	Model menjelaskan 44,4% variasi Y

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai t sebesar 2,513 dengan p -value 0,013 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Kesimpulan statistik tersebut didukung oleh koefisien B sebesar 0,171 dan koefisien terstandar β sebesar 0,198 yang sama-sama bertanda positif. Kelayakan interpretasi juga diperkuat oleh hasil pengujian instrumen dan asumsi model, karena seluruh indikator X2 memiliki p -value 0,000, nilai *Cronbach's alpha* mencapai 0,779, *tolerance* sebesar 0,644, VIF sebesar 1,553, serta signifikansi heteroskedastisitas sebesar 0,418. Ghazali (2018) dan Hair et al. (2019) menempatkan kualitas instrumen dan pemenuhan asumsi model sebagai bagian penting dalam menghasilkan estimasi regresi yang layak ditafsirkan. Bukti tersebut memperkuat bahwa hubungan *co-branding* dan keputusan pembelian dalam penelitian bukan sekadar kecenderungan deskriptif, tetapi didukung hasil pengujian statistik.

Besarnya β *co-branding* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa kontribusi relatifnya di dalam model lebih rendah dibandingkan *celebrity endorser* yang memiliki β 0,333 dan E-WOM dengan β 0,284, tetapi pengaruh X2 tetap signifikan secara statistik. Temuan tersebut memberi gambaran bahwa konsumen Azarine tidak menjadikan kolaborasi merek sebagai satu-satunya pertimbangan saat membeli produk melalui TikTok Shop. Keputusan konsumen merupakan hasil evaluasi atas beberapa rangsangan pemasaran yang bekerja secara bersamaan, termasuk komunikasi figur publik, kolaborasi

merek, informasi konsumen lain, harga, kualitas, citra, dan pengalaman berbelanja (Aswar, 2025; Zusrony, 2021). Erislan (2024) juga menempatkan integrasi berbagai instrumen pemasaran digital sebagai elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran berbasis platform. Posisi β tersebut justru memperlihatkan bahwa *co-branding* memiliki fungsi komplementer yang terukur di antara strategi pemasaran Azarine lainnya.

Relevansi hasil penelitian semakin terlihat apabila dikaitkan dengan perkembangan *social commerce* dan industri kecantikan Indonesia. TikTok Shop berkembang sebagai kanal transaksi penting, sementara Indonesia tercatat memiliki nilai GMV TikTok Shop yang sangat besar dan menjadi salah satu pasar utama platform tersebut (GoodStats, 2025). Pertumbuhan belanja produk kecantikan yang diproyeksikan mencapai Rp262 triliun pada 2025 memperlihatkan besarnya ruang pasar sekaligus tingginya kompetisi antarmerek (Databoks, 2024), sedangkan Kompas.co.id (2025) menunjukkan kuatnya dinamika penjualan kategori kecantikan pada *e-commerce*. Perkembangan *social commerce* turut mengubah proses konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk karena konten pemasaran dan transaksi berlangsung dalam ekosistem digital yang saling terhubung (Khoirotunnisa et al., 2026; Sulam & Fasa, 2025). Situasi pasar semacam ini membuat kemampuan suatu produk membangun diferensiasi visual dan simbolik melalui *co-branding* semakin relevan untuk memperoleh perhatian konsumen.

Temuan penelitian juga menjelaskan pentingnya kesesuaian mitra dalam pengembangan strategi kolaborasi Azarine berikutnya. Nama mitra yang populer belum tentu menghasilkan respons pembelian apabila identitas mitra tidak memiliki kesesuaian dengan karakter produk atau segmen yang dituju, sebab konsumen tetap melakukan penilaian terhadap manfaat dan makna yang diperoleh dari produk tersebut. Blackett dan Boad (1999) menempatkan aliansi merek sebagai keputusan strategis yang membutuhkan kompatibilitas antarpihak, sedangkan Keller dan Swaminathan (2019) menekankan pentingnya asosiasi merek dalam pembentukan respons konsumen. Kolaborasi Azarine dengan Marvel, Minions, BT21, serta Sanrio memperlihatkan upaya memperluas asosiasi merek melalui karakter yang telah memiliki basis pengenalannya sendiri, sementara kajian Hardiyanti dan Mutiah (2024) serta Pribadi dan Dewi (2025) menunjukkan relevansi strategi tersebut pada kasus Azarine. Implikasi manajerialnya terletak pada kebutuhan untuk menjaga *brand fit*, keunikan produk, nilai yang dipersepsikan, dan reputasi mitra secara bersamaan daripada hanya mengandalkan popularitas lisensi kolaborasi.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan Yudha et al. (2023) sekaligus menjawab salah satu *research gap* yang mendasari penelitian. Yudha et al. (2023), pada kajian pembelian serum Azarine Marvel Edition, menemukan bahwa *co-branding* tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan sebagaimana yang diperoleh dalam penelitian ini, sedangkan hasil penelitian sekarang menunjukkan B sebesar 0,171 dengan *p-value* 0,013. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *co-branding* dapat bersifat situasional dan dipengaruhi karakter konsumen, objek kolaborasi, kanal transaksi, waktu penelitian, serta konfigurasi variabel yang diuji; kajian Fadilla dan Jamiati (2023) dan Sylviani et al. (2025) justru memberikan dukungan terhadap hubungan positif yang ditemukan dalam penelitian ini. Hasil pada konsumen Azarine di Surakarta akhirnya menegaskan bahwa *co-branding* merupakan stimulus pemasaran yang relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop, meskipun kekuatan pengaruh relatifnya masih berada di bawah *celebrity endorser* dan E-WOM pada model penelitian yang sama.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. E-WOM merepresentasikan pertukaran informasi, evaluasi, pengalaman, dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk melalui lingkungan digital yang dapat diakses oleh konsumen lain sebelum keputusan pembelian dibuat. Ismagilova et al. (2017) memandang E-WOM sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku karena informasi tidak sepenuhnya berasal dari perusahaan. Prinsip tersebut sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (2016) bahwa informasi interpersonal memiliki peran penting dalam tahapan evaluasi alternatif, sedangkan Andrews dan Shimp (2018) menempatkan komunikasi konsumen sebagai salah

satu elemen yang dapat memperkuat atau melemahkan efektivitas komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa informasi konsumen di TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu sumber stimulus yang secara statistik berhubungan dengan keputusan pembelian Azarine.

Karakter TikTok Shop sebagai *social commerce* memperbesar kekuatan E-WOM karena pencarian informasi, paparan konten, interaksi pengguna, dan transaksi dapat terjadi pada platform yang sama. Pertumbuhan *social commerce* menyebabkan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh konten digital dan pengalaman konsumen lain, sebagaimana dijelaskan Khoirotunnisa et al. (2026), Sulam dan Fasa (2025), serta Sintia et al. (2023). Perubahan tersebut relevan dengan besarnya penggunaan TikTok di Indonesia dan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar utama TikTok Shop (Dataloka.id, 2025; GoodStats, 2025). Tingginya penggunaan teknologi informasi di Surakarta juga menyediakan lingkungan yang mendukung intensitas interaksi konsumen secara digital (Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2025). Nugroho dan Suryadi (2023), Ernestivita et al. (2023), serta Saputri (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital mengubah pola konsumen dalam mengenali, membandingkan, dan menentukan produk yang akan dibeli.

Pengukuran E-WOM dalam penelitian mencakup kualitas ulasan, kuantitas ulasan, keahlian pengulas, dan persepsi terhadap ulasan. Seluruh lima item X3.1 sampai X3.5 memperoleh *p-value* sebesar 0,000, lebih kecil daripada α 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid, sementara nilai *Cronbach's alpha* E-WOM sebesar 0,726 berada di atas nilai kritis 0,70 dan menunjukkan reliabilitas instrumen. Kualitas instrumen tersebut penting karena kesimpulan mengenai pengaruh E-WOM harus didasarkan pada ukuran yang mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Ghazali (2018) dan Hair et al. (2019) menempatkan validitas serta reliabilitas sebagai prasyarat penting sebelum interpretasi hubungan antarvariabel dilakukan. Prosedur pengukuran kuantitatif yang terstruktur juga sejalan dengan prinsip penelitian yang dijelaskan Sugiyono (2017, 2023), Umar (2019), Syahputri et al. (2023), dan Tim Fakultas Ekonomi (2024).

Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,297 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika *celebrity endorser* dan *co-branding* dipertahankan konstan. Nilai *t* sebesar 3,724 dengan *p-value* 0,000 memberikan bukti bahwa pengaruh tersebut signifikan pada taraf 5%, sehingga hipotesis mengenai pengaruh positif E-WOM dapat diterima. Hasil ini konsisten dengan Bastian dan Rino (2023), Fauzan dan Nuranasmitha (2025), Lumbantobing et al. (2025), Rahmawati dan Rokhman (2025), serta Rahmayanty dan Isyanto (2025), yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat mendorong keputusan pembelian dalam lingkungan perdagangan digital. Temuan serupa muncul pada penelitian Sari et al. (2022), Pingki dan Ekasasi (2023), Wijaya et al. (2022), serta Istiqomah et al. (2025). Harahap dan Fionita (2025) serta Fitriawati dan Muanas (2025) juga memperlihatkan bahwa informasi digital yang berasal dari pengguna maupun ulasan konsumen dapat menjadi determinan penting dalam pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop.

Mekanisme pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* karena ulasan, komentar, *rating*, maupun konten pengalaman pengguna menjadi stimulus yang diterima konsumen sebelum muncul respons pembelian. Informasi positif mengenai efektivitas, kualitas, pengalaman penggunaan, atau kesesuaian produk dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi konsumen terhadap Azarine, sementara ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko. Harsya et al. (2025) dan Kamila et al. (2025) menunjukkan kegunaan pendekatan S-O-R untuk membaca perubahan respons konsumen setelah memperoleh stimulus pemasaran, sedangkan Rahman dan Rahayu (2025) menekankan pentingnya sikap konsumen dalam industri *skincare*. Perilaku tersebut juga sesuai dengan penjelasan Aswar (2025) dan Zusrony (2021) bahwa keputusan konsumen merupakan hasil pengolahan berbagai informasi internal dan eksternal. Ringkasan keseluruhan hasil pengujian dalam naskah asli disajikan pada tabel berikut agar hubungan E-WOM dapat dibaca bersama kualitas instrumen dan kelayakan model penelitian.

Tabel. Ringkasan Seluruh Data Pengujian

Tabel Asli	Pengujian	Data Asli Naskah	Hasil
I	Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1 = 0,000; X1.2 = 0,000; X1.3 = 0,000; X1.4 = 0,000; α = 0,05	Seluruh item valid
II	Validitas <i>Co-Branding</i>	X2.1 = 0,000; X2.2 = 0,000; X2.3 =	Seluruh item valid

	(X2)	0,000; X2.4 = 0,000; X2.5 = 0,000; α = 0,05	
III	Validitas E-WOM (X3)	X3.1 = 0,000; X3.2 = 0,000; X3.3 = 0,000; X3.4 = 0,000; X3.5 = 0,000; α = 0,05	Seluruh item valid
IV	Validitas Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 = 0,000; Y.2 = 0,000; Y.3 = 0,000; Y.4 = 0,000; Y.5 = 0,000; α = 0,05	Seluruh item valid
V	Reliabilitas	X1 = 0,714; X2 = 0,779; X3 = 0,726; Y = 0,751; nilai kritis = 0,70	Seluruh variabel reliabel
VI	Multikolinearitas/koefisien	Konstanta: B = 4,003; SE = 1,557; t = 2,571; Sig. = 0,011. X1: B = 0,408; SE = 0,101; β = 0,333; t = 4,054; Sig. = 0,000; Tolerance = 0,593; VIF = 1,687. X2: B = 0,171; SE = 0,068; β = 0,198; t = 2,513; Sig. = 0,013; Tolerance = 0,644; VIF = 1,553. X3: B = 0,297; SE = 0,080; β = 0,284; t = 3,724; Sig. = 0,000; Tolerance = 0,685; VIF = 1,459	Tidak terjadi multikolinearitas
VII	Autokorelasi (<i>Runs Test</i>)	Test Value = 0,15938; Cases < Test Value = 70; Cases $\geq$ Test Value = 70; Total Cases = 140; Number of Runs = 75; Z = 0,679; Asymp. Sig. = 0,497	Tidak terjadi autokorelasi
VIII	Heteroskedastisitas	Konstanta: B = 4,592; SE = 1,002; t = 4,585; Sig. = 0,000. X1: B = -0,080; SE = 0,065; β = -0,134; t = -1,244; Sig. = 0,216. X2: B = -0,036; SE = 0,044; β = -0,084; t = -0,813; Sig. = 0,418. X3: B = -0,047; SE = 0,051; β = -0,092; t = -0,924; Sig. = 0,357	Tidak terjadi heteroskedastisitas pada X1, X2, dan X3
IX	Normalitas	N = 140; Mean = 0,0000000; Std. Deviation = 2.09033727; Absolute = 0,067; Positive = 0,067; Negative = -0,067; Test Statistic = 0,067; Asymp. Sig. = 0,200	Residual berdistribusi normal
XIII	Regresi linear berganda	Konstanta: B = 4,003; SE = 1,557; t = 2,571; Sig. = 0,011. X1: B = 0,408; SE = 0,101; β = 0,333; t = 4,054; Sig. = 0,000. X2: B = 0,171; SE = 0,068; β = 0,198; t = 2,513; Sig. = 0,013. X3: B = 0,297; SE = 0,080; β = 0,284; t = 3,724; Sig. = 0,000	$Y = 4,003 + 0,408X1 + 0,171X2 + 0,297X3 + e$
XIV	Uji t	X1: B = 0,408; t = 4,054; Sig. = 0,000. X2: B = 0,171; t = 2,513; Sig. = 0,013. X3: B = 0,297; t = 3,724; Sig. = 0,000	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan
XV	Uji F/ANOVA	Regression: SS = 509,810; df = 3; MS = 169,937; F = 38,052; Sig. = 0,000. Residual: SS = 607,362; df = 136; MS = 4,466. Total: SS = 1117,171; df = 139	Model regresi signifikan
XVI	Koefisien Determinasi	R = 0,676; R ² = 0,456; Adjusted R ² = 0,444; Std. Error of Estimate = 2,11327	Model menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026

Konsistensi hasil berbagai pengujian pada tabel memperkuat kelayakan interpretasi pengaruh E-WOM. Nilai *tolerance* E-WOM sebesar 0,685 dan VIF sebesar 1,459 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinearitas dengan *celebrity endorser* maupun *co-branding*. Nilai signifikansi heteroskedastisitas E-WOM sebesar 0,357 juga berada di atas 0,05, sementara *runs test* menghasilkan signifikansi 0,497 dan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,200. Struktur residual model karena itu memenuhi pengujian asumsi yang diterapkan dalam naskah. Ghozali (2018) serta Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa terpenuhinya asumsi model membantu memastikan bahwa interpretasi estimasi regresi tidak didasarkan pada struktur data yang bermasalah.

Posisi E-WOM di dalam model juga menarik apabila dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya. Koefisien terstandar E-WOM mencapai $\beta = 0,284$, berada di bawah *celebrity endorser* sebesar $\beta = 0,333$ tetapi lebih tinggi dibandingkan *co-branding* sebesar $\beta = 0,198$. Struktur tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Azarine di TikTok Shop lebih kuat terkait dengan figur endorser, disusul informasi antarkonsumen, kemudian strategi kolaborasi merek. Literatur tentang *celebrity endorser* menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan asosiasi figur publik dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Cantika, 2023; Maro'ah & Rosyidi, 2024; Herawati & Putra, 2023; Maulida & Yuana, 2024; Roudhoh & Nurtjahjani, 2023; Susilo & Handayani, 2023; Ulfa & Sari, 2025), meskipun Inggasari dan Hartati (2022) serta Broto et al. (2024) memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten. Komposisi koefisien penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM tetap memiliki daya penjas yang relatif kuat setelah pengaruh endorser dan *co-branding* dikendalikan.

Perbedaan hasil dengan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM tidak bersifat seragam pada seluruh produk dan platform. Purnamasari dan Putranto (2025) serta Siwi et al. (2025) menemukan kondisi ketika E-WOM tidak menghasilkan pengaruh signifikan sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik sampel, kategori produk, platform transaksi, bentuk konten, kredibilitas ulasan, atau tingkat keterlibatan konsumen. Kamila dan Pratita (2026) serta Fitriawati dan Muanas (2025) memperlihatkan bahwa *online customer review* menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen digital, sehingga kualitas informasi dapat lebih menentukan dibandingkan sekadar banyaknya percakapan mengenai merek. Hasil penelitian Azarine di Surakarta memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas ulasan, kuantitas ulasan, kompetensi pengulas, dan persepsi konsumen terhadap informasi tersebut menghasilkan pengaruh yang cukup kuat untuk mencapai signifikansi statistik.

Implikasi pemasaran dari hasil penelitian mengarah pada kebutuhan Azarine untuk mengelola ekosistem percakapan digital tanpa menghilangkan sifat organik E-WOM. Perkembangan industri kecantikan Indonesia yang kompetitif sebagaimana tergambar pada Kompas.co.id (2025), Databoks (2024), dan Meiyume (2024) membuat konsumen memiliki banyak alternatif dan semakin bergantung pada informasi pembandingan sebelum membeli. Ekspansi Azarine ke pasar internasional juga menunjukkan perkembangan posisi merek yang semakin luas (Tempo, 2024), sedangkan penggunaan figur Dino SEVENTEEN memperbesar potensi terbentuknya interaksi berbasis komunitas penggemar di ruang digital (Kompasiana, 2025). Ramadhani dan Purwaniningtyas (2024) menunjukkan bahwa hubungan parasosial penggemar K-pop dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif, sehingga komunikasi figur publik dapat berinteraksi dengan percakapan konsumen. Pengelolaan komentar, respons terhadap keluhan, pemberian informasi produk yang dapat diverifikasi, serta fasilitasi ulasan konsumen autentik menjadi lebih strategis dibandingkan sekadar mendorong jumlah komentar positif.

Kekuatan model secara keseluruhan mendukung kesimpulan bahwa E-WOM bekerja bersama *celebrity endorser* dan *co-branding* dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai F sebesar 38,052 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan kelayakan model secara simultan, sedangkan R sebesar 0,676 memperlihatkan hubungan yang cukup kuat antara kombinasi variabel bebas dan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,456 dan *adjusted R^2* sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, sementara 55,6% sisanya berhubungan dengan faktor yang tidak dimasukkan ke model seperti *live shopping*, *flash sale*, harga, kualitas produk, citra merek, atau faktor lainnya. Kajian Bastian dan Rino (2023), Rahman dan Rahayu (2025), serta Kamila dan Pratita (2026) turut menunjukkan bahwa keputusan pembelian digital biasanya terbentuk melalui kombinasi lebih dari satu determinan. Temuan ini menempatkan E-WOM

sebagai salah satu determinan utama, tetapi bukan sebagai penjelas tunggal perilaku konsumen Azarine.

Hasil akhir penelitian menegaskan bahwa peningkatan kualitas E-WOM berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian produk Azarine pada TikTok Shop di Surakarta. Koefisien B sebesar 0,297, β sebesar 0,284, t sebesar 3,724, dan p -value 0,000 memberikan bukti empiris bahwa komunikasi digital antarkonsumen memiliki fungsi penting dalam proses evaluasi dan keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian Fauzan dan Nuranasmita (2025), Lumbantobing et al. (2025), Rahmawati dan Rokhman (2025), Sari et al. (2022), Pingki dan Ekasasi (2023), Wijaya et al. (2022), dan Istiqomah et al. (2025), sekaligus memperluas bukti pada konsumen produk Azarine di Surakarta. Posisi E-WOM sebagai variabel dengan β terbesar kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Shop akan lebih efektif ketika komunikasi merek, figur endorser, kolaborasi produk, dan pengalaman autentik konsumen dikelola secara terpadu. Bukti tersebut memberikan dasar empiris bahwa percakapan konsumen di ruang digital telah menjadi bagian substantif dari proses keputusan pembelian produk kecantikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *co-branding*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine melalui TikTok Shop pada konsumen di Surakarta. *Celebrity endorser* memiliki koefisien regresi sebesar 0,408 dengan nilai signifikansi 0,000 dan menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat berdasarkan nilai beta sebesar 0,333. E-WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,297, nilai beta sebesar 0,284, dan signifikansi 0,000, sedangkan *co-branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,171, nilai beta sebesar 0,198, dan signifikansi 0,013. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas dan daya tarik figur publik, kolaborasi merek yang relevan, serta informasi dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital menjadi stimulus pemasaran yang mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Secara simultan, *celebrity endorser*, *co-branding*, dan E-WOM mampu menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai F sebesar 38,052 dan signifikansi 0,000. Nilai *adjusted R*² sebesar 0,444 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Azarine di TikTok Shop sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu pendekatan, tetapi mengintegrasikan penggunaan figur publik yang sesuai dengan identitas merek, pengembangan kolaborasi yang memiliki *brand fit* kuat, serta pengelolaan E-WOM melalui ulasan dan pengalaman konsumen yang kredibel. Integrasi ketiga strategi tersebut dapat memperkuat daya tarik produk, mengurangi ketidakpastian konsumen, dan meningkatkan kecenderungan pembelian dalam lingkungan *social commerce* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Bastian, F., & Rino. (2023). Pengaruh E-WOM, brand image dan brand trust yang dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang angkatan 2019–2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672–16682. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9019>
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2025, October 24). *Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas menurut karakteristik dan penggunaan teknologi informasi dalam tiga bulan terakhir (persen)*, 2024. <https://surakartakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTM3IzI=/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-menurut-karakteristik-dan-penggunaan-teknologi-informasi-dalam-tiga-bulan-terakhir.html>
- Broto, F. S. W. W., Adriana, E., & Dewi, A. T. (2024). The influence of electronic word of mouth (E-WOM), celebrity endorsers, and country of origin on purchasing decisions for Skintific products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(6), 2175–2196. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9541>

- Cantika, J. (2023). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 56–66. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2932>
- Compas.co.id. (2025). *Peluang e-commerce di tengah pergeseran pasar 2025*. <https://compas.co.id/article/peluang-e-commerce-di-tengah-pergeseran/>
- Databoks. (2024, September 26). *Tren belanja produk kecantikan, diproyeksi tembus Rp262 T pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Dataloka.id. (2025, December 25). *Indonesia masih jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Oktober 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Erislan, S. T. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.
- Ernestivita, G., Budiyo, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. Media Sains Indonesia.
- Fadilla, Q. I., & Jamiati, K. (2023). Pengaruh co-branding Dear Me Beauty X KFC terhadap keputusan pembelian. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>
- Fauzan, K., & Nuranasmitha, T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. *Jurnal Psychomutiara*, 8(1), 37–45. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v8i1.6006>
- Fimela. (2025, October 31). *Tren gaya makeup playful menggemaskan kolaborasi Kuromi dan My Melody*. <https://www.fimela.com/beauty/read/6198973/tren-gaya-makeup-playful-menggemaskan-kolaborasi-kuromi-dan-my-melody>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTokShop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025, January 15). *Indonesia jadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar ke-2 di dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harahap, A. R., & Fionita, I. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. *Seminar Nasional Darmajaya*, (1), 634–639. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/739>
- Hardiyanti, M. F., & Mutiah. (2024). Strategi co-branding antara Azarine dan Marvel dalam meningkatkan penjualan produk. *The Commecium*, 8(1), 67–76. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58879>
- Harsya, B. M., Haqqi, F. H., Innayah, H. F., Muza, K. P. Z., & Zedidiah, M. A. (2025). Analisis observasi partisipatif konsumen toko Mr. DIY menggunakan pendekatan teori S-O-R. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1). <https://journalbeams.com/beams/article/view/21>
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Istiqomah, L., Suroso, I., Fauziyyah, S., & Khusna, K. (2025). Pengaruh brand awareness, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk skincare

- Something di TikTok Shop. *VALUE: Journal of Business Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.19184/value.v4i1.51798>
- Kamila, C. R., & Pratita, M. P. (2026). Pengaruh influencer marketing, online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee (Studi pada mahasiswa FEB UNISRI). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(3). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/37135>
- Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). Metode S-O-R sebagai analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1).
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Khoirotnunnisa, S., Rohmah, M. A., Fauziah, B., & Kamila, E. R. (2026). Perkembangan social commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumen: Literature review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 245–253. <https://doi.org/10.61722/jemba.v3i1.1985>
- Kompasiana. (2025, July 15). *Profil Dino Seventeen, idol K-Pop pertama yang tampil di Esports World Cup 2025*. <https://www.kompasiana.com/hasnamsyrfh/68751e2dc925c4406d21dde4/profil-dino-seventeen-idol-k-pop-pertama-yang-tampil-di-esports-world-cup-2025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lumbantobing, T. S. A., Panggabean, E. P. A., & Simanjuntak, O. D. P. (2025). Pengaruh content quality, price perception, e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare ELFormula di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6388–6395. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8725>
- Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Rembang Kota. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 434–442. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429>
- Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh brand image, celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>
- Meiyume. (2024, July). *Indonesia market trends (2024–2025)*. <https://meiyume.com/indonesia-beauty-market-trends-2024/>
- Melinia, Hartono, & Nugeraha, P. (2026). Analisis strategi co-branding terhadap keputusan pembelian produk On The Lips BLP X Tuku di kalangan pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 4(1), 44–61. <https://doi.org/10.0120/jkb.v4i1.451>
- Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-dasar digital marketing: Teknologi, media sosial, dan strategi* (1st ed.). UB Press.
- Pane, S. A., & Hutasuhut, S. (2025). The influence of price and co-branding on purchase decisions of Azarine products with consumer satisfaction as a mediating variable at Underprice Skincare Stores in Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 422–434. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1098>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (E-WOM) dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MSI. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.415>
- Pribadi, A. I. M., & Dewi, P. A. R. (2025). Pengaruh content marketing produk co-branding Azarine X Minions “Tinted Lippicable Balm” terhadap perilaku konsumen pengikut TikTok @Azarinecosmetic. *The Commecium*, 9(3), 275–295. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.70936>
- Purnamasari, S. I., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian serum Implora di Shopee. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(1), 75–82. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.1.71-77>
- Rahman, A. Z., & Rahayu, F. (2025). Anteseden dan konsekuensi dari sikap konsumen terhadap industri skincare di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 225–239. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.875>

- Rahmawati, A. D., & Rokhman, N. (2025). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada kalangan Gen Z di TikTok Shop. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2), 184–199.
- Rahmayanty, F., & Isyanto, P. (2025). Peran E-WOM dan social media marketing terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintintif pada mahasiswa UBP Karawang. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(12), 111–120. <https://doi.org/10.2324/1ctc5c93>
- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar K-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.21831/ap.v6i1.69746>
- Rastandi, J. N., Ferrinadewi, E., & Setianto, D. P. (2025). Brand image sebagai mediasi co-branding Aerostreet dan keputusan pembelian konsumen di marketplace. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8143–8149. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2867>
- Roudhoh, S. H. S., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui televisi terhadap keputusan pembelian produk lipstick Maybelline di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 240–253. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.1719>
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Nusa Science*, 13.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan online consumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sintia, L., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). The determinants of purchase intention in social commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 214–237. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15754>
- Siwi, B. N., Astuti, H. J., Handayani, E., & Hidayah, A. (2025). The influence of brand ambassador, website quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase decision of Azarine sunscreen product on Shopee e-commerce (Study on students at several universities in Purwokerto). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 814–829. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14150>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97–106. <https://doi.org/10.66341/inflasi.v2i1.114>
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>
- Sylviani, E. D., Wowor, E., & Nelson, F. (2025). The influence of ESQA X Barbie co-branding design on the increase of product purchase decisions. *Jurnal Representamen*, 11(2), 107–124. <https://doi.org/10.30996/representamen.v11i02.132482>
- Tempo. (2024, January 12). *Kemendag lepas ekspor kosmetik Azarine dari Sidoarjo ke Malaysia senilai Rp23,25 miliar*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemendag-lepas-ekspor-kosmetik-azarine-dari-sidoarjo-ke-malaysia-senilai-rp-23-25-miliar-98681>
- Tim Fakultas Ekonomi. (2024). *Pedoman penyusunan usulan penelitian dan skripsi Fakultas Ekonomi* (3rd ed.). Deepublish.
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding: The science of alliance*. Macmillan Business.
- Ulfa, S., & Sari, P. E. (2025). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Shopee. *Journal of Business Economics and Management*, 2.
- Umar, H. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan: Langkah cepat dan tepat menyusun tesis dan disertasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan

- pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yudha, R. A., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Suyoto. (2023). The effect of co-branding, customer-based brand equity, and packaging on purchase decision (Study on purchasing serum Azarine Cosmetic Marvel Edition). *Management Analysis Journal*, 12(4), 497–508.
<https://doi.org/10.15294/maj.v12i4.77143>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.