



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1127-1135

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Wom Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Pada *Platform Tiktok Shop*

Rajmia Sulianti¹, Agus Salim², Nurinaya³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
rajmiaa@gmail.com¹ aguussalim39@gmail.com² nurinaya@unismuh.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *TikTok Shop*. *WOM* dikaji melalui intensitas, valensi opini, sumber, dan arah, sedangkan *E-WOM* melalui intensitas komunikasi, valensi, kredibilitas, kualitas konten, engagement, dan interaksi. Studi kualitatif deskriptif ini melibatkan wawancara mendalam dan observasi terhadap delapan informan yang berpengalaman membeli *skincare* serta aktif berinteraksi dengan konten *TikTok Shop*. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WOM* berperan sangat penting dalam membangun kepercayaan awal konsumen, yang didasarkan pada kedekatan interpersonal dan pengalaman langsung dari orang terdekat. Sementara itu, *E-WOM* memperluas akses informasi dan memperkaya proses evaluasi konsumen melalui berbagai fitur seperti video, ulasan tertulis, dan kolom komentar. Namun, pengaruh *E-WOM* bersifat tidak langsung karena konsumen terlebih dahulu melakukan seleksi, verifikasi, dan interpretasi yang cermat terhadap informasi yang diterima. Keputusan pembelian yang terjadi tidak bersifat linear, melainkan dinamis dan berulang, di mana konsumen secara aktif membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, *WOM* dan *E-WOM* bukanlah faktor tunggal penentu keputusan pembelian, melainkan bagian integral dari proses kompleks yang melibatkan interaksi sosial, evaluasi kognitif, dan faktor personal seperti kebutuhan, preferensi, serta pengalaman sebelumnya.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, TikTok Shop, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen*

1. Latar Belakang

Era digital telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran dari strategi satu arah menjadi interaksi sosial yang dinamis, terutama di industri kecantikan. Kini, konsumen produk *skincare* tidak hanya mengandalkan iklan tradisional, tetapi lebih percaya pada pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna, baik secara langsung melalui *Word of Mouth (WOM)* maupun digital melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Platform seperti *TikTok Shop* memperkuat fenomena ini dengan menyediakan ruang interaktif berbasis video pendek yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan viral. Berdasarkan observasi awal peneliti, konsumen tidak lagi bersikap pasif terhadap informasi yang diterima. Mereka secara aktif menilai bukti nyata dari teman terdekat, membandingkan berbagai ulasan di kolom komentar, serta menyaring konten yang dianggap terlalu promosional atau tidak kredibel. Namun demikian, proses selektif dan bertahap ini belum banyak dijelaskan secara mendalam dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah pengaruh *WOM* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Wahyujatmiko (2025) menemukan bahwa *E-WOM* yang tersebar di media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian generasi muda. Gunarto dan Putri (2025) menekankan peran penting testimoni dan review digital dalam memperkuat niat beli, khususnya di kalangan generasi Z. Febrianti dkk. (2025) menunjukkan bahwa influencer marketing dan *E-WOM* secara bersama-sama berhasil meningkatkan loyalitas serta pembelian berulang. Penelitian kualitatif seperti yang dilakukan Farida (2022) serta Irfana dkk. (2025) juga mengonfirmasi bahwa testimoni dari media sosial seperti Instagram dan *TikTok* menjadi sumber utama informasi yang meyakinkan konsumen dalam memilih produk. Namun, sebagian besar studi tersebut masih memosisikan *WOM* dan *E-WOM* sebagai faktor determinan langsung yang secara linier mendorong keputusan pembelian, tanpa mengurai mekanisme kognitif dan sosial di balik penerimaan, penolakan, atau verifikasi informasi oleh konsumen.

Keadaan canggih (*state of the art*) dalam literatur menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan. Belum banyak studi yang secara kualitatif mendalam menjelaskan *bagaimana* konsumen secara simultan memproses, meragukan, memverifikasi, dan menafsirkan informasi yang berasal dari WOM maupun E-WOM dalam satu ekosistem *Platform* seperti TikTok *Shop*, yang memiliki karakteristik interaktif, visual, dan berbasis algoritma. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya menggali proses yang bersifat non-linear dan dinamis, di mana keputusan pembelian tidak muncul secara instan melainkan melalui interaksi kompleks antara rekomendasi interpersonal, paparan konten digital berulang, interaksi sosial dalam kolom komentar, serta faktor personal konsumen seperti kesesuaian jenis kulit, harga, dan pengalaman sebelumnya. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya bermaksud membuktikan apakah WOM dan E-WOM berpengaruh, tetapi lebih penting lagi menjelaskan mengapa dan bagaimana pengaruh tersebut terjadi secara bertahap dan selektif.

Berdasarkan dinamika tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam mekanisme pengaruh WOM dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok *Shop*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman konsumen dalam menerima dan menyebarkan WOM pada produk *skincare*, memahami persepsi konsumen terhadap E-WOM di TikTok dalam membangun kepercayaan, mengkaji peran interaksi sosial digital melalui *fitur* video pendek dan kolom komentar dalam membentuk proses evaluasi konsumen, serta menganalisis proses konsumen dalam mengolah informasi dari WOM dan E-WOM beserta sumber informasi lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmiah yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital serta menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam proses, pengalaman, dan persepsi konsumen terkait pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok *Shop*, bukan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik. Desain penelitian bersifat non-eksperimental dan dilakukan dalam setting alami tanpa intervensi dari peneliti terhadap subjek maupun lingkungan digital yang diteliti.

Lokasi penelitian terdiri atas dua bentuk: lokasi digital dan lokasi fisik. Lokasi digital adalah *Platform* TikTok *Shop*, khususnya konten-konten review produk *skincare* yang muncul pada halaman *For You Page* (FYP) serta kolom komentar di dalamnya. Lokasi fisik penelitian adalah Rumah BUMN Makassar yang beralamat di Jalan DR. Ratulangi, Mangkura, Kecamatan Mariso, Kota Makassar. Lokasi fisik ini dipilih karena peneliti melaksanakan program magang di instansi tersebut, sehingga memiliki akses langsung untuk mengidentifikasi dan berinteraksi dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari Februari 2026 hingga Maret 2026, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah delapan orang. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *homogeneous sampling*. Kriteria inklusi informan meliputi: (1) pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) merupakan pengguna aktif TikTok dengan frekuensi membuka aplikasi minimal tiga hingga empat kali per minggu, serta (3) bersedia diwawancarai secara mendalam. Tidak ada kriteria eksklusi khusus selain ketidakmampuan memenuhi ketiga kriteria inklusi tersebut. Ukuran sampel delapan informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu penghentian penambahan informan ketika tidak ditemukan lagi informasi atau tema baru dari hasil wawancara. Seluruh informan memiliki status yang relatif homogen sebagai peserta program internship di Rumah BUMN Makassar, dengan rentang usia antara 20 hingga 23 tahun, yang terdiri atas enam orang perempuan dan dua orang laki-laki.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur. Pedoman wawancara disusun berdasarkan empat dimensi WOM (intensitas, valensi opini, sumber, dan arah) serta lima dimensi E-WOM (intensitas komunikasi, valensi, kredibilitas, kualitas konten, dan keterlibatan/interaksi) yang diadaptasi dari Harrison-Walker (2001), Cheung dan Thadani (2012), serta Ismagilova dkk. (2017). Setiap wawancara berlangsung selama 20 hingga 30 menit, direkam dengan izin informan, dan kemudian ditranskrip secara verbatim untuk memastikan akurasi data. Kedua, observasi non-partisipatif pada *Platform* TikTok, di mana peneliti mengamati konten video pendek,

frekuensi kemunculan produk, serta dinamika interaksi dalam kolom komentar tanpa terlibat aktif di dalamnya. Observasi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik konten, pola interaksi sosial digital, serta mekanisme evaluasi kolektif yang terjadi antar pengguna. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan bukti digital berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten review, komentar pengguna, serta data sekunder dari jurnal, laporan riset pasar, dan publikasi terpercaya lainnya yang relevan.

Teknik analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahap secara berurutan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi mentah transkrip wawancara, mengidentifikasi unit-unit informasi yang berkaitan langsung dengan penerimaan WOM, persepsi terhadap E-WOM, proses evaluasi, serta keputusan pembelian, lalu menghapus bagian-bagian yang tidak relevan. Proses ini menghasilkan pengelompokan data ke dalam tema-tema analitis yang telah ditentukan sebelumnya maupun tema baru yang muncul secara induktif. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang disertai kutipan langsung dari informan (dengan kode identitas seperti I1, I2, dst.) serta tabel deskriptif untuk memudahkan pembacaan pola dan hubungan antar tema. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi, refleksi, dan sintesis temuan lapangan dengan konsep teoretis, dengan tetap memperhatikan konsistensi pola antar informan. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan serta membandingkan data wawancara dengan hasil observasi digital. Replikabilitas penelitian ini dimungkinkan karena seluruh prosedur mulai dari kriteria informan, pedoman wawancara, metode observasi, hingga tahapan analisis telah dijelaskan secara rinci dan sistematis, sehingga peneliti lain dapat mereproduksi studi ini pada konteks atau *Platform* yang serupa.

3. Hasil dan Diskusi

Pengalaman Konsumen dalam Menerima dan Menyebarkan Word of Mouth

Kedelapan informan mengaku pernah menerima rekomendasi produk *skincare* dari orang terdekat. Teman menjadi sumber yang paling sering disebut, diikuti oleh kakak dan orang tua. Alasan utama informan mempercayai rekomendasi tersebut adalah karena mereka dapat melihat langsung hasil penggunaan produk pada diri pemberi rekomendasi. Seorang informan menyatakan percaya karena melihat langsung adanya perbedaan pada orang lain, sementara informan lain mengatakan bahwa ia baru percaya jika pemberi rekomendasi sudah berpengalaman dan hasilnya terlihat nyata. Temuan ini memperkuat konsep kredibilitas sumber dari Ismagilova dan kolega bahwa dalam komunikasi interpersonal, informasi tidak dinilai berdasarkan isinya saja tetapi juga berdasarkan karakteristik sumber penyampai informasi, terutama kemampuan sumber untuk menunjukkan bukti nyata dari pengalamannya.

Namun demikian, kepercayaan tidak diberikan secara otomatis. Beberapa informan mengungkapkan keraguan karena perbedaan jenis kulit antara dirinya dengan pemberi rekomendasi. Seorang informan berkata bahwa belum tentu produk yang cocok di orang lain akan cocok di wajahnya, sementara informan lain menambahkan bahwa bisa saja jenis kulitnya berbeda. Selain faktor kesesuaian kulit, harga juga menjadi pertimbangan penting yang menyebabkan informan menolak rekomendasi, terutama ketika harga dianggap terlalu mahal atau volume produk terlalu sedikit. Ada pula informan yang menolak rekomendasi karena kandungan produk tidak sesuai dengan kondisi wajahnya saat itu. Dari temuan ini dapat digeneralisasikan bahwa dalam konteks produk *skincare* yang memiliki risiko personal seperti ketidakcocokan atau iritasi, konsumen tidak menerima rekomendasi begitu saja melainkan melalui tiga lapis filter: kedekatan interpersonal, bukti nyata hasil penggunaan, dan kesamaan kondisi kulit. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin ketat proses seleksi terhadap informasi *Word of Mouth* yang diterimanya.

Dalam hal frekuensi menerima rekomendasi, seorang informan mengaku sangat sering bahkan selalu menerima rekomendasi dan aktif bertanya kepada orang yang sudah menggunakan produk tertentu. Informan lain juga mengatakan sering menerima rekomendasi, terutama dari teman. Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian dinilai cukup signifikan. Seorang informan menyatakan bahwa rekomendasi cukup berpengaruh karena teman dapat melihat langsung kondisi wajahnya. Informan lain bahkan mengatakan bahwa rekomendasi sangat berpengaruh karena sebelum membeli ia selalu bertanya kepada semua orang yang pernah mencoba produk tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen, di mana tekanan sosial dari lingkungan terdekat berkontribusi dalam membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa norma subjektif tidak secara otomatis menghasilkan tindakan membeli karena masih harus melalui pertimbangan faktor personal seperti harga, jenis kulit, dan kebutuhan aktual.

Sebaliknya, dalam menyebarkan rekomendasi, sebagian besar informan cenderung tidak proaktif. Seorang informan mengaku jarang memberikan rekomendasi dan hanya menjawab ketika orang lain bertanya. Informan lain juga mengatakan hal serupa, bahwa ia baru memberikan rekomendasi ketika diminta. Hanya sebagian kecil informan yang lebih aktif menyebarkan pengalaman positif mereka, terutama ketika produk benar-benar memberikan hasil yang baik pada kulit mereka. Mereka yang aktif biasanya memberikan rekomendasi ketika melihat teman mengalami masalah kulit yang pernah mereka alami, atau ketika produk tersebut menurut mereka sangat bagus. Temuan ini berbeda dengan asumsi umum bahwa kepuasan konsumen akan otomatis menghasilkan *Word of Mouth* positif. Generalisasi yang dapat ditarik adalah bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan kepuasan pelanggan semata untuk mendorong penyebaran rekomendasi; diperlukan pengalaman yang benar-benar luar biasa atau rangsangan tertentu untuk memicu perilaku berbagi yang lebih aktif.

Persepsi Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* di TikTok

Seluruh informan mengaku sering melihat konten review produk *skincare* di TikTok melalui halaman *For You Page* atau FYP. Seorang informan menyatakan bahwa konten review biasanya lewat di FYP-nya, kadang juga dari kreator yang sedang mereview *skincare*. Informan lain juga mengatakan hal yang sama. Terkait pengaruh *tren* viral, seorang informan menyatakan bahwa *tren* viral sangat berpengaruh karena semakin banyak video yang merekomendasikan suatu produk, ia pun semakin tertarik. Informan lain menambahkan bahwa *tren* viral sangat berpengaruh apalagi jika banyak komentar pada konten tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang berbasis keterlibatan berperan penting dalam menciptakan paparan berulang yang tidak terencana, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas produk dan mendorong rasa ingin tahu konsumen.

Jenis konten yang paling menarik perhatian informan bervariasi. Seorang informan tertarik pada konten yang membandingkan beberapa merek sekaligus beserta rating dan kandungannya. Informan lain lebih menyukai konten dengan penyampaian yang jujur, sederhana, dan langsung ke inti, serta yang menunjukkan praktik langsung produk di wajah. Ada pula informan yang mencari konten sesuai dengan jenis kulitnya, informan yang mencari review dari kreator laki-laki, serta informan yang tertarik pada konten yang menampilkan bukti sebelum dan sesudah pemakaian. Variasi ini menunjukkan bahwa tidak ada satu format konten pun yang universal untuk semua konsumen; strategi konten yang efektif harus mempertimbangkan segmentasi audiens berdasarkan preferensi dan kebutuhan informasi mereka.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap review di TikTok. Seorang informan menyatakan bahwa review di TikTok masih bisa dibuat-buat. Informan lain bahkan lebih tegas dengan mengatakan bahwa di TikTok lebih banyak *buzzer* dan sangat sedikit orang yang jujur. Informan lain juga menyoroti keterbatasan *Electronic Word of Mouth* karena konsumen tidak bisa melihat langsung hasil penggunaan produk. Ambivalensi ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi ambigu, konsumen mengembangkan kesadaran metakognitif tentang kemungkinan bias dalam konten yang mereka konsumsi. Mereka tidak lagi memperlakukan semua konten sebagai informasi yang setara, melainkan secara aktif membedakan antara konten yang dianggap otentik dan konten yang dianggap promosional.

Untuk menilai keaslian review, informan menggunakan berbagai strategi. Beberapa informan melihat jumlah produk yang terjual dan rating bintang. Seorang informan menilai dari cara penyampaian dan kesesuaian isi video. Ada informan yang menelusuri ulasan dengan bintang rendah dengan cara menggulir ke bawah hingga menemukan komentar dengan rating satu atau dua bintang. Informan lain melakukan pengecekan silang di berbagai *Platform* berbeda. Seorang informan juga memeriksa ada tidaknya keranjang kuning yang menandakan afiliasi serta kesamaan naskah atau brief antar konten. Informan lain lebih percaya pada akun yang belum ramai pengikut dan benar-benar memperlihatkan hasil pemakaian. Strategi verifikasi yang beragam ini menunjukkan bahwa konsumen tidak bersikap pasif terhadap informasi yang diterimanya. Mereka adalah evaluator aktif yang menggunakan berbagai indikator untuk memisahkan informasi yang kredibel dari yang tidak. Generalisasi yang dapat ditarik adalah bahwa dalam ekonomi perhatian digital, kepercayaan tidak dapat dibangun oleh satu konten atau satu sumber saja, melainkan harus melalui proses verifikasi multi-langkah yang melibatkan berbagai indikator kuantitatif maupun kualitatif.

Peran Kolom Komentar sebagai Ruang Evaluasi Sosial Digital

Seluruh informan mengaku membaca kolom komentar sebelum memutuskan membeli. Seorang informan menjelaskan bahwa setelah melihat konten video yang bagus, ia membuka kolom komentar, dan jika komentar

mengatakan produk tidak bagus, ia lebih memilih untuk melewati produk tersebut karena lebih percaya pada komentar orang daripada satu video saja. Informan lain mengatakan bahwa di komentar biasanya ada yang jujur menyampaikan pengalaman negatif seperti produk membuat kulit kusam, sehingga ia membaca komentar terlebih dahulu. Informan lain menegaskan bahwa ia tidak hanya melihat video tetapi juga melihat komentar untuk membantu penilaian terhadap suatu produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kolom komentar di TikTok bukan sekadar pelengkap dari konten video, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang evaluasi sosial digital yang memiliki fungsi setara, bahkan kadang lebih penting, daripada konten video itu sendiri.

Namun demikian, informan juga menyadari adanya kemungkinan komentar palsu atau *buzzer*. Seorang informan mengatakan bahwa biasa di komentar sudah ada *buzzer* yang dibayar. Kesadaran ini membuat informan tetap melakukan seleksi informasi meskipun dari kolom komentar. Yang membedakan ruang evaluasi sosial digital ini dari *Word of Mouth* tradisional adalah skalanya yang masif dan sifatnya yang multi-arah. Dalam *Word of Mouth* tradisional, seorang konsumen paling banyak berdiskusi dengan dua atau tiga orang terdekat. Dalam kolom komentar TikTok, seorang konsumen dapat membaca puluhan percakapan antara pengguna lain dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini menciptakan mekanisme evaluasi kolektif yang tidak mungkin terjadi dalam komunikasi interpersonal biasa. Namun demikian, karena adanya kesadaran akan kemungkinan komentar palsu, konsumen tetap melakukan seleksi dengan cara menelusuri komentar yang terkesan jujur, mencari ulasan bintang rendah, dan membandingkan berbagai pendapat yang saling bertentangan. Dengan kata lain, evaluasi sosial di TikTok bersifat deliberatif kolektif, bukan sekadar perilaku mengikuti massa.

Proses Evaluasi Konsumen yang Tidak Linear

Berdasarkan hasil wawancara, proses evaluasi konsumen terhadap produk *skincare* di TikTok tidak berlangsung secara linear. Seorang informan menyatakan bahwa pengaruh video pendek sebenarnya besar, tetapi konsumen harus benar-benar memilih informasi yang akurat. Informan lain menambahkan bahwa banyaknya komentar biasa menambah pertimbangan sebelum membeli *skincare*. Ketika ditanya tentang pencarian informasi tambahan, seluruh informan mengaku melakukannya. Seorang informan mencari review jujur dari orang-orang biasa, bukan dari kreator terkenal yang dianggap sebagai endorser. Informan lain mencari keaslian produk dan kandungan utamanya. Ada informan yang mencari informasi di Google tentang kandungan *skincare*, dan informan lain menggunakan YouTube, Google, bahkan ChatGPT untuk memverifikasi kecocokan kandungan dengan jenis kulitnya. Seorang informan juga mencari tambahan informasi di *Platform X* atau Twitter.

Seluruh informan melaporkan bahwa mereka tidak pernah langsung membeli produk setelah melihat satu video. Seorang informan menjelaskan prosesnya secara rinci: setelah melihat video pertama, ia mencari video lain untuk memastikan apakah produk tersebut benar-benar bagus, tidak hanya mengandalkan satu pendapat. Ia juga membuka toko penjual, melihat review pembeli dan komentar, lalu mencari review jujur di TikTok, baru setelah yakin seratus persen ia membeli. Informan lain melakukan pencarian di TikTok, membandingkan produk, lalu melihat review konten sebelum memutuskan *checkout*. Ada informan yang mencari informasi tambahan di luar TikTok seperti di Google. Informan lain meneliti toko, rating bintang, dan ulasan produk. Seorang informan memeriksa apakah manfaat produk sesuai dengan kebutuhannya, lalu mengecek review bintang dan komentar di TikTok *Shop*.

Seorang informan dengan jujur mengaku bahwa proses yang dialaminya terputar-putar, karena setelah melihat rekomendasi dari konten di TikTok, ia kembali sadar bahwa konten tersebut mungkin dibayar, sehingga ia mencari tambahan informasi di X atau bertanya kepada teman. Informan lain melakukan riset perbandingan harga, mencari merek berbeda dengan kandungan yang sama, serta mengecek promo. Ada pula informan yang membaca review dan komentar terlebih dahulu, lalu bertanya ke teman sebelum memutuskan membeli.

Temuan ini secara tegas menunjukkan bahwa model AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* tidak cukup untuk menjelaskan perilaku yang diamati di lapangan. Berdasarkan data dari delapan informan, ditemukan adanya sub-tahap tambahan yang sangat signifikan, yaitu *Doubt* atau keraguan dan *Re-Search* atau pencarian ulang. Pola yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Proses dimulai ketika konsumen mendapatkan perhatian melalui konten video di FYP. Dari perhatian tersebut, tumbuh minat karena paparan berulang atau karena konten yang menarik. Namun setelah minat terbentuk, konsumen tidak langsung mencari informasi lalu membeli. Ia memasuki tahap pencarian informasi, tetapi dalam proses pencarian tersebut ia mulai meragukan informasi yang didapatkannya karena menyadari adanya kemungkinan

bias, promosi terselubung, atau rekayasa ulasan. Keraguan ini mendorong konsumen untuk melakukan pencarian ulang, kali dengan strategi yang lebih sistematis: membandingkan berbagai sumber, menelusuri komentar negatif, mencari review dari akun yang tidak terkenal, melakukan pengecekan silang ke *Platform* lain, dan bahkan bertanya kepada teman.

Setelah melalui proses keraguan dan pencarian ulang, konsumen melakukan evaluasi akhir dengan mempertimbangkan faktor personal seperti jenis kulit, harga, merek, dan kandungan. Baru setelah itu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bahkan setelah membeli, tahap berbagi pengalaman pun bersifat selektif, tidak otomatis dilakukan oleh semua konsumen. Dengan demikian, model yang lebih akurat untuk menggambarkan perilaku konsumen di *TikTok Shop* adalah *Attention, Interest, Search, Doubt, Re-Search, Evaluation, Action, dan Selective Share*.

Temuan ini menjadi kontribusi teoretis penting karena menunjukkan bahwa dalam konteks produk dengan risiko personal seperti *skincare*, konsumen tidak akan langsung membeli meskipun sudah terpapar informasi yang cukup. Mereka harus melewati proses keraguan dan verifikasi ulang yang bersifat non-linear dan dapat berulang beberapa kali. Seorang informan secara eksplisit menyebut prosesnya terputar-putar, yang mengindikasikan adanya pergerakan bolak-balik antar sumber informasi. Generalisasi yang dapat ditarik adalah bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin kompleks dan berulang proses keputusan pembelian yang dilaluinya. Dalam konteks pemasaran digital, implikasinya adalah bahwa merek tidak cukup hanya mengandalkan konten viral atau endorsement dari influencer. Merek perlu membangun transparansi, menyediakan bukti hasil penggunaan yang dapat diverifikasi, serta merespons secara aktif percakapan konsumen di kolom komentar karena kepercayaan digital tidak dibangun oleh satu konten, melainkan oleh konsistensi informasi di berbagai sumber dan kemampuan merek untuk melewati proses seleksi kritis konsumen.

Faktor Penentu Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian

Faktor yang paling menentukan keputusan akhir bervariasi antar informan. Sebagian informan memprioritaskan jenis kulit sebagai faktor utama, kemudian kandungan produk, serta merek dan harga. Sebagian lain memprioritaskan merek terlebih dahulu karena merek yang terkenal dianggap sudah teruji, baru kemudian harga dan tipe kulit. Ada informan yang menjadikan harga sebagai prioritas utama karena memiliki anggaran terbatas, sehingga meskipun kandungan cocok, jika harga melebihi budget ia tidak akan membeli. Beberapa informan juga menyebut kemasan produk dan pengaruh FOMO atau *fear of missing out* turut memengaruhi keputusan mereka. Variasi ini menunjukkan bahwa tidak ada faktor tunggal yang universal dalam keputusan pembelian *skincare*; setiap konsumen memiliki kombinasi pertimbangan yang unik berdasarkan prioritas dan keterbatasan masing-masing. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior*, di mana persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan termasuk keterbatasan anggaran dan kekhawatiran akan ketidakcocokan sangat memengaruhi apakah niat akan diterjemahkan menjadi tindakan nyata.

Setelah pembelian, tidak semua informan membagikan pengalaman mereka. Sebagian besar informan hanya berbagi secara lisan kepada teman dekat atau ketika diminta, dan tidak pernah membagikan di media sosial. Beberapa informan berbagi kepada teman dekat dan kadang secara langsung ketika sedang berdiskusi tentang *skincare*. Hanya satu informan yang sangat aktif berbagi, termasuk mengunggah di media sosial, karena ia juga seorang konten kreator. Seorang informan lainnya hanya membagikan ke teman atau ketika ada yang bertanya. Secara umum, aktivitas berbagi pengalaman pasca pembelian bersifat selektif dan sangat tergantung pada konteks serta kepribadian masing-masing konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *Share* dalam model AISAS bersifat opsional dan tidak otomatis terjadi. Konsumen tidak selalu berubah menjadi promotor merek setelah membeli, karena pengalaman pasca pembelian pun tetap diproses secara personal sebelum diputuskan apakah layak dibagikan atau tidak.

Penanganan Hasil yang Meragukan Secara Objektif

Selama proses analisis, ditemukan adanya pernyataan yang tampak kontradiktif pada beberapa informan. Misalnya, seorang informan menyatakan bahwa *tren* viral dan konten FYP sangat berpengaruh terhadap minat belinya, namun di bagian lain wawancara informan yang sama juga mengaku selalu membaca komentar negatif dan melakukan verifikasi sebelum membeli. Setelah ditelusuri lebih lanjut melalui penelusuran ulang transkrip dan konfirmasi konteks pernyataan, kontradiksi ini terbukti bersifat semu. Yang sebenarnya terjadi adalah bahwa pengaruh *tren* viral terletak pada tahap awal proses keputusan, yaitu pada tahap *Attention* dan *Interest*. *Tren* viral dan konten FYP sangat efektif dalam membuat konsumen menyadari keberadaan suatu produk dan

menumbuhkan rasa penasaran. Namun, begitu konsumen memasuki tahap *Search* dan *Doubt*, pengaruh *tren* viral mulai melemah dan digantikan oleh proses verifikasi mandiri. Dengan demikian, dua pernyataan yang tampak kontradiktif tersebut sebenarnya merujuk pada dua tahap yang berbeda dalam proses keputusan yang sama.

Selain itu, ditemukan pula perbedaan preferensi antar informan mengenai apakah *Word of Mouth* atau *Electronic Word of Mouth* yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar informan menyatakan bahwa *Word of Mouth* dari orang terdekat lebih mereka percayai dibandingkan review di TikTok. Namun dalam praktiknya, informan yang sama tetap menggunakan TikTok sebagai sumber informasi awal sebelum membeli. Fenomena ini menunjukkan adanya *dual-process trust* dalam perilaku konsumen digital. Secara sadar, konsumen mengetahui bahwa rekomendasi dari teman yang dapat dilihat langsung hasilnya lebih jujur dan lebih dapat diandalkan. Ini adalah bentuk penalaran cepat berdasarkan pengalaman sosial yang telah teruji. Namun demikian, konsumen juga menyadari bahwa *Word of Mouth* memiliki keterbatasan dalam hal volume dan keragaman informasi. Oleh karena itu, mereka tetap menggunakan *Electronic Word of Mouth* karena efisiensi dan jumlah informasi yang lebih besar. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan mereka melihat puluhan review dalam waktu singkat, membandingkan produk dengan mudah, dan mengakses berbagai perspektif yang tidak mungkin diperoleh hanya dari teman terdekat.

Penelitian ini tidak menganggap perbedaan preferensi ini sebagai kontradiksi. Sebaliknya, temuan ini justru mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen digital yang sebenarnya. Konsumen tidak terikat pada satu jenis sumber informasi saja, tetapi secara fleksibel menggunakan kombinasi sumber yang berbeda untuk tujuan yang berbeda pula. *Word of Mouth* digunakan untuk membangun kepercayaan dasar, sementara *Electronic Word of Mouth* digunakan untuk memperluas wawasan dan memverifikasi informasi. Generalisasi yang dapat ditarik adalah bahwa konsumen digital yang cerdas tidak pernah mengandalkan satu sumber informasi tunggal, melainkan melakukan triangulasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* tidak dapat diposisikan sebagai faktor yang saling menggantikan atau sebagai penentu tunggal, melainkan sebagai bagian dari proses kompleks yang melibatkan interaksi sosial, evaluasi kognitif, verifikasi mandiri, dan faktor personal konsumen. Keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop adalah hasil final dari proses dinamis dan berulang di mana konsumen secara aktif membandingkan, meragukan, memverifikasi, dan menyesuaikan informasi dari berbagai sumber dengan kebutuhan dan keterbatasan pribadi mereka.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop tidak bersifat linear dan instan, melainkan dinamis, bertahap, dan berulang. Konsumen tidak menerima informasi secara pasif dari *Word of Mouth* maupun *Electronic Word of Mouth*, tetapi bertindak sebagai evaluator aktif yang menyaring, meragukan, memverifikasi, dan menyesuaikan informasi dengan kebutuhan pribadi sebelum memutuskan membeli. Dalam penerimaan *Word of Mouth*, konsumen hanya mempercayai rekomendasi jika terdapat bukti nyata hasil penggunaan, kesamaan jenis kulit, serta kesesuaian harga dan kandungan. Sebaliknya, dalam penyebaran rekomendasi, konsumen cenderung bersifat reaktif dan hanya berbagi ketika diminta. Terkait *Electronic Word of Mouth* di TikTok, konsumen bersikap ambivalen: konten viral efektif menarik perhatian, tetapi skeptisisme tinggi karena adanya konten berbayar dan *buzzer*. Konsumen mengembangkan strategi verifikasi mandiri seperti mengecek rating, membaca komentar negatif, dan melakukan pengecekan silang antar Platform. Penelitian ini juga menemukan bahwa kolom komentar TikTok berfungsi sebagai ruang evaluasi sosial digital di mana konsumen mengakses berbagai pendapat secara kolektif, namun tetap melakukan seleksi secara kritis. Proses pengambilan keputusan yang sebenarnya tidak mengikuti model AISAS linear, melainkan pola: *Attention, Interest, Search, Doubt, Re-Search, Evaluation, Action*, dan *Selective Share*. Tahap keraguan dan pencarian ulang menjadi ciri khas keputusan pembelian produk berisiko personal seperti *skincare*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pemasar tidak cukup hanya mengandalkan konten viral atau *endorser*. Mereka perlu membangun transparansi, menyediakan bukti yang dapat diverifikasi, dan merespons secara aktif diskusi di kolom komentar. Spekulasi yang dapat diajukan adalah bahwa seiring meningkatnya literasi digital konsumen, strategi pemasaran yang manipulatif akan kehilangan efektivitas, dan pendekatan berbasis kepercayaan jangka panjang akan semakin menentukan keberhasilan. Untuk penelitian lanjutan, disarankan mengkaji kategori produk dengan risiko berbeda, melakukan studi kuantitatif dengan sampel lebih besar untuk menguji model yang ditemukan, serta melakukan penelitian komparatif antar Platform social commerce.

Referensi

1. A. A. A. Ilahi, M. Beddu, R. Nurbakti, and P. Putra, "Strategi *Word of Mouth* Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 1, pp. 168-173, 2025.
2. A. Febrianti, I. Maga, and T. D. Harsoyo, "Pengaruh Influencer Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintif," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, vol. 6, no. 3, pp. 1-14, 2025.
3. A. Hugo and C. Sudyasjyanti, "Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Customer Trust terhadap Purchase Intention pada Perusahaan UD Sumber Alam," *Performa*, vol. 8, no. 4, pp. 428-438, 2023.
4. A. I. Siregar, J. Johannes, S. Yacob, and A. Octavia, "*Electronic Word of Mouth* and Its Effects on Consumer Decision-Making: Insights from an Extensive Literature Review," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 8, no. 2, p. 1561, 2024.
5. A. Kurmiawan, H. N. Fadhilla, and J. Arifin, "The Influence of Environmental Knowledge, *Word of Mouth* (WOM), Green Marketing, and Environmental Care Attitude on the Purchase Intention of Green Products," *Eduvest - Journal of Universal Studies*, vol. 4, no. 9, pp. 7638-7654, 2024.
6. A. S. Witono and F. Aprilianty, "*The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision*," vol. 5, no. 8, pp. 3687-3708, 2024.
7. A. Supriyanto, I. F. Chikmah, K. Salma, and A. W. Tamara, "Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?" *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 1-16, 2023.
8. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Indonesia," *Laporan*, 2025.
9. B. Romadhoni, A. Akhmad, Naldah, and N. P. E. Rossanty, "Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Purchase Intention," *Journal of Accounting and Finance Management*, vol. 4, no. 1, pp. 74-86, 2023.
10. D. B. Rabbani et al., *Komunikasi Pemasaran*, 2022.
11. D. Fitriyani and M. A. Ahmadi, "Literature Review Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Penjualan," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1b, pp. 1137-1143, 2025.
12. D. Murtiningsih, "Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi," *JUDICIOUS*, vol. 4, no. 1, pp. 29-37, 2023.
13. D. N. A. Siallagan and W. Wasiman, "Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce TikTok Shop di Kota Batam," vol. 5, no. 3, pp. 1545-1557, 2025.
14. E. Z. Zed, S. N. Vaidha, and S. A. Utami, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan," vol. 2, no. 4, pp. 1-9, 2025.
15. F. A. B. Thesia and D. T. H. A., "The Effect of Social Presence on the Trust and Repurchase of *Social commerce* TikTok Shop Users," *Journal of Social ReSearch*, vol. 2, no. 10, pp. 3776-3785, 2023.
16. F. Wijaya and L. R. W. Putri, "User-Generated Content or Influencer Marketing: Which Has a Greater Impact on Customer Trust on TikTok?" *Ampop Management Accounting Review*, vol. 5, no. 2, pp. 345-355, 2025.
17. H. Mujianto, K. Zakiah, and A. Yuningsih, "The Impact of Micro-Influencers on Consumer Trust in Digital Business," vol. 3, no. 1, pp. 40-50, 2023.
18. I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes," *University of Massachusetts at Amherst*, 1991.
19. I. Farida, "The Role of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Purchase Decisions for Skin Care Products," *Budapest International ReSearch and Critics Institute Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 23929-23936, Aug. 2022.
20. K. Ayla, B. Vietrandita, I. A. Dianita, and C. W. Priastuty, "The Influence of E-WOM on Tiktok Accounts of Brand Tenue De Attire on Brand Awareness," vol. 4, no. 5, 2024.
21. K. Fauzan and T. Nuranasmita, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area," *Jurnal Psychomutia*, vol. 8, no. 1, pp. 37-45, 2025.
22. L. J. Harrison-Walker, "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 1, pp. 60-75, 2001.
23. M. G. Albrecht, M. Green, and L. Hoffma, *Principles of Marketing*. OpenStax, 2023.
24. M. Gunarto and E. Putri, "Digital Technology and Consumer Purchase Decisions in Basic Necessities Purchases in Ogan Komering Ilir Regency," *Integrated Journal of Business and Economics*, pp. 376-394, 2025.
25. M. Rosilawati, A. S. Amaliyah, and E. Masnawati, "Analisis *Electronic Word of Mouth* dalam Pembelian Produk di *Social commerce* TikTok Shop," *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 3, pp. 203-211, 2024.
26. M. S. Irfana, F. Z. Novella, R. A. Maharani, M. R. Putra, and C. A. F. Irwansah, "Pengaruh Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintif di Kota Surabaya," vol. 7, no. 3, pp. 448-455, 2025.
27. N. Asia, "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang," *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2023.
28. N. F. A. Andira, I. Iswardhani, A. R. A. dg Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir, "Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z," *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 10, no. 1, pp. 73-83, 2025.
29. N. F. Nasution, H. Prasetya, and A. Khohar, "Peran *Electronic Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin," *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 5, no. 3, pp. 2345-2355, 2024.
30. N. I. Prestyasih and S. R. H. Hati, "The Role of *Social commerce* Trust and SatisfAction on TikTok Consumer Purchasing Behavior," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2817-2826, 2025.
31. N. K. Ariastuti and R. D. Astuti, "Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Environmental Concern, dan Health Concern Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan," 2025.
32. N. M. Angelina and S. Widaningsih, "The Effect of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on Purchase Intention (Case Study on TikTok *Skincare* NPURE Account) in 2025," *Eduvest - Journal of Universal Studies*, vol. 5, no. 8, pp. 9547-9562, 2025.
33. N. Q. Aini and A. N. Zagladi, "TikTok sebagai Media Pemasaran Digital: Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*," *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 265-274, 2025.
34. O. Noviyati, N. Magetsari, and C. D. Harahap, "Pengaruh E-WOM Pada Minat Beli Pelanggan untuk Produk *Skincare*," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, pp. 7135-7145, 2025.

35. R. S. Wahyujatmiko, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian The Originote *Skincare* di Yogyakarta," vol. 7, no. 1, 2025.
36. R. Veronita, M. Ariyanti, and R. Taufik Hidayah, "The Effect of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on TikTok Application Towards Purchase Intention Mediated by the Variables of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, and Brand Image on Skintific Products," *International Journal of Science, Technology & Management*, vol. 6, no. 4, pp. 750-761, 2025.
37. S. Isra, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific melalui Marketplace *Shopee* pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Makassar," *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2025.
38. S. N. Masithah and M. Andriani, "Strategi Pemasaran Digital: Dampak eWOM di TikTok terhadap Minat Pembelian Skintific," *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 999-1011, 2025.
39. S. Nurhasanah, Y. Triuspitasari, and S. Hidayat, "Analisis Perilaku Pembeli Terhadap *Skincare*," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 4, pp. 1-13, 2025.
40. S. Poh, D. G. Hasan, and K. A. Sudiyono, "The Power of *Social commerce*: TikTok's Impact on Gen Z Consumer Purchasing Behavior," *Manajemen dan Bisnis*, vol. 23, no. 2, p. 501, 2024.
41. S. Singh, P. Gupta, S. S. Jasial, and A. Mahajan, "Correlates of Compulsive Use of Social Media and Academic Performance Decrement: A Stress-Strain-Outcome Approach," *Journal of Content, Community and Communication*, vol. 17, no. 9, pp. 131-146, 2023.
42. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 2023.
43. T. T. A. Ngo, C. T. Bui, H. K. L. Chau, and N. P. N. Tran, "*Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention," *Heliyon*, vol. 10, no. 11, p. e32168, 2024.
44. W. C. Manullang and D. K. Gultom, "Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 750-765, 2024.