

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, pergeseran transaksi ke platform digital seperti TikTok Shop, serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap *purchase decision*. Glad2Glow sebagai produk skincare yang tumbuh pesat dan belum terpetakan perilaku konsumennya di Kabupaten Magelang menjadi objek kajian yang relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* produk Glad2Glow dengan *brand trust* sebagai variabel intervening, studi pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Magelang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden perempuan berusia 15–40 tahun yang merupakan pengguna atau mantan pengguna produk Glad2Glow melalui platform TikTok Shop di Kabupaten Magelang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima secara positif dan signifikan. Pertama, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kedua, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Ketiga, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Keempat, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kelima, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador*; *electronic word of mouth (e-WOM)*; *brand trust*; *purchase decision*