

.....
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* WARDAH DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KOTA MAKASSAR)

Oleh

Zahwa Qhayla Ramadhanty¹, Anwar², Isma Azis Riu³, Siti Hasbiah⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

**^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
 Jl. Pendidikan I No. 27, +62 877-7765-4046**

Email: ¹zghayla@gmail.com, ²anwar@unm.ac.id, ³ismaazisriu@unm.ac.id,
⁴siti.hasbiah@unm.ac.id, ⁵Rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Wardah dengan Brand trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar. menguji pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Wardah dengan Brand trust sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang merupakan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar yang pernah melihat konten influencer atau ulasan terkait produk sunscreen Wardah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Brand trust produk sunscreen Wardah. Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital melalui TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Makassar.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand trust, Keputusan Pembelian, Wardah, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan

konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, menandakan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju transaksi berbasis digital.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. Melalui konten video pendek

yang bersifat informatif, interaktif, dan persuasif, TikTok menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Kehadiran fitur TikTok Shop semakin memperkuat peran platform ini sebagai bagian dari ekosistem social commerce, di mana konsumen dapat mencari informasi produk sekaligus melakukan transaksi pembelian secara langsung. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai kanal strategis bagi merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal aktif dan adaptif terhadap teknologi digital.

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. *Influencer* dipersepsikan memiliki kedekatan dan kredibilitas yang mampu membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian (Putri & Sari, 2023). Namun, efektivitas *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Selain *influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan, komentar, dan testimoni pengguna lain di media sosial sering kali dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan iklan komersial. Penelitian Santoso dan Prasetya (2023) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *Brand trust* sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam industri kecantikan, di mana aspek keamanan dan kualitas produk sangat diperhatikan, E-WOM menjadi sumber informasi utama bagi konsumen.

Wardah sebagai salah satu merek lokal di industri kecantikan Indonesia berhasil memanfaatkan *influencer marketing* dan E-WOM di TikTok untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produknya, khususnya pada kategori *sunscreen*. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z, Wardah mampu menyampaikan pesan merek secara autentik dan membangun kepercayaan konsumen. *Brand trust* menjadi faktor kunci dalam proses ini, karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap kredibilitas merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, hubungan antara *influencer marketing*, E-WOM, *Brand trust*, dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Influencer marketing* dan E-WOM berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen (organism) berupa *Brand trust*, yang selanjutnya mendorong respons berupa keputusan pembelian. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform Instagram, sementara kajian yang meneliti TikTok dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Makassar.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan pengaruh sosial yang kuat untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens secara lebih personal dan autentik. Kiatkawsin dan Lee (2022) menyatakan bahwa *influencer* berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk sikap dan perilaku pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan. Pandangan ini diperkuat oleh Okonkwo dan Namkoisse (2023) yang menegaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan audiens serta kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi.

Dalam konteks pemasaran modern, Kotler et al. (2022) menekankan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena dinilai lebih relevan dan tidak terlalu komersial. Fransiska et al. (2024) menambahkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian nilai antara *influencer* dan merek, kualitas konten, serta kemampuan *influencer* membangun hubungan parasosial dengan audiens. Hubungan ini membuat rekomendasi produk terasa seperti saran dari orang terdekat.

Schouten et al. (2020) mengidentifikasi dimensi utama *influencer marketing* yang mencakup trustworthiness, expertise, attractiveness, dan similarity. Keempat dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk yang dipromosikan.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal konsumen yang terjadi melalui media digital, berupa ulasan, opini, atau pengalaman terkait

produk maupun merek. Konsep ini berakar dari Word of Mouth (WOM) tradisional yang diperkenalkan oleh Arndt (1967), namun mengalami perluasan jangkauan melalui teknologi digital. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan disebarkan melalui internet sehingga dapat diakses oleh khalayak luas.

Attaallah (2022) menekankan bahwa E-WOM memiliki karakteristik khas seperti persistensi, searchability, replicability, dan jangkauan geografis yang luas, yang menjadikannya lebih berpengaruh dibandingkan WOM konvensional. Li (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai E-WOM karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga dianggap lebih objektif dibandingkan pesan promosi dari perusahaan.

Efektivitas E-WOM dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kredibilitas sumber informasi, keterlibatan pengguna, serta kualitas dan kuantitas ulasan (Wiska et al., 2022; Hidayatullah et al., 2025). Indikator E-WOM meliputi intensitas interaksi, isi ulasan, serta arah opini yang disampaikan (Hennig-Thurau et al., 2004; Goyette et al., 2010; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Melalui indikator tersebut, E-WOM mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Brand trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumennya. Delgado-Ballester (2004) mendefinisikan *Brand trust* sebagai harapan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji dan bertindak dengan niat baik. Kepercayaan merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *Brand trust* berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian

.....

dalam keputusan pembelian. Di era digital, pembentukan *Brand trust* tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan, tetapi juga oleh kredibilitas *influencer* dan ulasan konsumen di media sosial (Kotler & Keller, 2023). Wu et al. (2022) menyatakan bahwa *Brand trust* terbentuk melalui jalur kognitif, seperti penilaian kualitas dan keamanan produk, serta jalur afektif yang berkaitan dengan kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand trust* meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas sumber informasi, daya tarik konten pemasaran, sikap terhadap merek, serta pengaruh sosial (Lee & Kim, 2021; Wu et al., 2022; Kotler & Keller, 2023). Indikator *Brand trust* mencakup keandalan merek, kejujuran, kepedulian terhadap konsumen, rasa aman, dan konsistensi merek (Delgado-Ballester, 2004).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan kognitif yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Peter dan Olson (2014) menambahkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh faktor internal konsumen serta lingkungan sosial dan pemasaran.

Dalam konteks media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z, keputusan pembelian dipengaruhi oleh emosi, kredibilitas *influencer*, daya tarik visual konten, E-WOM, serta kesesuaian produk dengan nilai dan gaya hidup konsumen (Okonkwo & Namkoisse, 2023). TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan konsumen mengakses informasi produk secara cepat dan melakukan pembelian langsung, sehingga mempercepat transisi dari niat ke tindakan pembelian.

Tahapan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Desain asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *Influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi (Neuman, 2021).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan periode pengumpulan data berlangsung dari bulan September hingga Desember 2025. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili di Kota Makassar. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar (2024), kelompok usia 15–29 tahun mencapai sekitar 385,8 ribu jiwa atau 26,10% dari total penduduk, sehingga dianggap representatif sebagai populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan

kriteria responden: (1) berusia 13–28 tahun, (2) berdomisili di Kota Makassar, (3) aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan (4) pernah membeli produk *sunscreen* Wardah yang dipengaruhi oleh konten *influencer* atau E-WOM di TikTok.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair et al. (2019), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 17 indikator, jumlah minimum sampel adalah 170 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis multivariat menggunakan SEM-PLS.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden sesuai kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari literatur ilmiah, jurnal, buku, serta data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar sebagai pendukung analisis dan penentuan populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner tertutup. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Influencer marketing*, E-WOM, Brand trust, dan Keputusan Pembelian (Sugiyono, 2023).

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pretest terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Pretest bertujuan untuk memastikan kejelasan redaksi dan konsistensi indikator. Hasil pretest menunjukkan seluruh item pernyataan dapat dipahami dengan baik dan layak digunakan.

Evaluasi instrumen penelitian dilakukan melalui pengujian model pengukuran (outer model) dalam SEM-PLS, meliputi uji validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan inferensial, dengan pengolahan data menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.16. Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan karakteristik responden serta pandangan mereka terhadap variabel yang diteliti, sehingga memberikan gambaran mengenai profil responden sekaligus informasi awal terkait pola dan kecenderungan data yang diperoleh.

Selanjutnya, analisis inferensial dengan pendekatan PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian melalui tiga tahapan analisis, yaitu evaluasi outer model untuk menilai keabsahan dan konsistensi indikator penelitian (Hair et al., 2021), evaluasi inner model untuk menguji hubungan antarvariabel laten (Ghozali, 2016), serta pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai nilai R-square dan Q-square, serta melalui pengujian Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai t-statistic $\geq 1,645$ atau p-value $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Tabel 1. Analisis Outer Eliminasi

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,829			
X1.2	0,818			
X1.3	0,785			
X1.4	0,820			
X1.5	0,796			
X1.6	0,782			
X1.7	0,711			
X1.8	0,791			

Indikator	X1	X2	Y	Z
X2.1		0,839		
X2.2		0,818		
X2.3		0,863		
X2.4		0,835		
X2.5		0,845		
X2.6		0,771		
Y.1			0,865	
Y.2			0,842	
Y.3			0,846	
Y.4			0,783	
Y.5			0,845	
Y.6			0,847	
Y.7			0,811	
Y.8			0,801	
Y.9			0,860	
Y.10			0,893	
Z.1				0,860
Z.2				0,848
Z.3				0,854
Z.4				0,785
Z.5				0,815
Z.6				0,844
Z.7				0,821
Z.8				0,773
Z.9				0,855
Z.10				0,883

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Analisis outer model digunakan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator pembentuk konstruk. Dari hasil yang diperoleh convergent validity, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor > 0,708 (Hair et al., 2021). hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Influencer marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand trust* (Z) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara

memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Indikator	Average variance extracted (AVE)
<i>Influencer marketing</i>	0,627
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,687
Brand trust	0,696
Keputusan Pembelian	0,705

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

seluruh variabel laten dalam model penelitian dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk yang berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinilai mampu menjelaskan varians indikator-indikator yang merepresentasikannya secara memadai.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,829	0,354	0,551	0,691
X1.2	0,818	0,238	0,501	0,618
X1.3	0,785	0,273	0,487	0,604
X1.4	0,820	0,320	0,469	0,643
X1.5	0,796	0,273	0,495	0,586
X1.6	0,782	0,194	0,362	0,589
X1.7	0,711	0,325	0,473	0,506
X1.8	0,791	0,304	0,504	0,599
X2.1	0,336	0,839	0,569	0,623

Indikator	X1	X2	Y	Z
X2.2	0,178	0,818	0,445	0,440
X2.3	0,380	0,863	0,624	0,627
X2.4	0,249	0,835	0,564	0,496
X2.5	0,274	0,845	0,551	0,515
X2.6	0,316	0,771	0,482	0,492
Y.1	0,569	0,595	0,865	0,737
Y.10	0,488	0,593	0,893	0,674
Y.2	0,548	0,539	0,842	0,690
Y.3	0,468	0,502	0,846	0,583
Y.4	0,518	0,518	0,783	0,627
Y.5	0,485	0,584	0,845	0,583
Y.6	0,428	0,590	0,847	0,659
Y.7	0,501	0,531	0,811	0,607
Y.8	0,542	0,505	0,801	0,640
Y.9	0,502	0,547	0,860	0,600
Z.1	0,654	0,579	0,669	0,860
Z.10	0,688	0,592	0,692	0,883
Z.2	0,632	0,578	0,691	0,848
Z.3	0,659	0,584	0,661	0,854
Z.4	0,594	0,486	0,615	0,785
Z.5	0,653	0,502	0,631	0,815
Z.6	0,651	0,554	0,625	0,844
Z.7	0,632	0,514	0,562	0,821
Z.8	0,591	0,415	0,524	0,773
Z.9	0,659	0,590	0,689	0,855

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

penilaian validitas diskriminan yang dilakukan melalui analisis *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Indikator	Influencer marketing	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Brand Trust
Influencer marketing				
Electronic Word Of Mouth	0,387			
Keputusan Pembelian	0,649	0,698		
Brand Trust	0,819	0,687	0,798	

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk laten berada di bawah 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar konstruk tidak melampaui batas ambang yang direkomendasikan, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan standar yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0,951	0,953	0,958	0,696
Electronic Word Of Mouth	0,909	0,916	0,929	0,687
Influencer Marketing	0,915	0,917	0,931	0,627
Keputusan Pembelian	0,953	0,955	0,960	0,705

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Composite Reliability (CR) digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk laten, dengan mempertimbangkan nilai *outer loading* masing-masing indikator. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR > 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2021). Cronbach's Alpha (CA) merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal antar indikator dalam suatu variabel. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten dan reliabel (Hair et al., 2021).

Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Salah satu indikator yang digunakan adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang diamati dan yang diestimasi oleh model. Menurut Henseler et al. (2014), nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 6. Goodness of Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,055	0,055
d_ ULS	1,821	1,821
d G	1,117	1,117
Chi-square	951,330	951,330
NFI	0,824	0,824

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,055 pada model saturated dan estimated. Nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel.

Model Struktural (Inner Model)

Analisis inner model dilakukan setelah outer model dinyatakan valid dan reliabel, yang menunjukkan bahwa indikator telah mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai R-Square dan Q-Square, serta menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil evaluasi inner model memberikan gambaran mengenai tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Dengan demikian, pengujian outer model dan inner model secara terpadu memastikan bahwa model

penelitian memiliki keabsahan, keandalan, dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 7. Analisis R-squared

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Analisis
<i>Brand Trust</i>	0,747	0,744	Moderat
Keputusan Pembelian	0,639	0,633	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan 74,7% variasi Brand trust, sedangkan *Influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand trust* menjelaskan 63,9% variasi Keputusan Pembelian. Nilai tersebut tergolong dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang memadai.

Tabel 8. Analisis Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
Brand trust	0,735
Keputusan Pembelian	0,571

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Nilai *Q-Square* pada variabel *Brand trust* sebesar 0,735 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,571. Seluruh nilai *Q-Square* > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik, sesuai dengan kriteria Ghazali (2016).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*, sehingga pengaruh antarvariabel dapat dianalisis secara komprehensif. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai t-statistic $\geq 1,645$ atau p-value < 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. *Direct Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,160	0,164	0,080	2,005	0,045
<i>Influencer marketing</i> -> Brand Trust	0,611	0,612	0,056	10,836	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,314	0,316	0,075	4,207	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Brand Trust	0,429	0,429	0,058	7,448	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,438	0,432	0,105	4,168	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, *Influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand trust. Selain itu, *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* dan komunikasi antar konsumen di media digital mampu membangun kepercayaan terhadap merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, sehingga mendukung teori bahwa kepercayaan merek berperan penting sebagai mekanisme yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menegaskan konsistensi hubungan antar variabel dalam model penelitian serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tabel 10. *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer marketing</i> -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,268	0,264	0,067	3,986	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,188	0,187	0,055	3,396	0,001

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand trust, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,986 dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand trust, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,396 dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa *Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar.

Tabel 11. *Total Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,428	0,427	0,064	6,707	0,000
<i>Influencer marketing</i> -> Brand Trust	0,611	0,612	0,056	10,836	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0,502	0,503	0,062	8,099	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i> -> Brand Trust	0,429	0,429	0,058	7,448	0,000
<i>Brand Trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,438	0,432	0,105	4,168	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *total effect*, koefisien pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,428, yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh Brand trust. Mengacu pada kriteria Ghazali dan Latan (2015), nilai

Variance Accounted For (VAF) yang berada pada rentang 20%–80% mengindikasikan adanya mediasi parsial (partial mediation). Dengan demikian, *Brand trust* berperan secara parsial dalam menjembatani hubungan antara *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian.

Selain itu, hasil total effect *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,502 juga menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan dan menegaskan peran penting *Brand trust* dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, besaran pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,160, nilai p-value sebesar 0,045, dan nilai t-statistik positif sebesar 2,005. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,645 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Wardah pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Makassar.

Berdasarkan analisis indikator variabel *influencer marketing*, responden menilai aspek kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan *Influencer* berada pada kategori Sangat Tinggi dengan rata-rata 3,38. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh *Influencer* yang dipercaya,

ahli, menarik, dan memiliki kemiripan karakteristik, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Penelitian terdahulu oleh Handayani dan Putri (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik di media sosial, yang mendukung temuan penelitian ini.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Brand trust

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* dengan nilai original sample sebesar 0,611, p-value 0,000, dan t-statistik 10,836. Hipotesis H2 diterima karena p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,645. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *sunscreen* Wardah, karena promosi melalui *influencer* yang terpercaya dan berkompeten membuat konsumen lebih yakin dengan klaim produk.

Berdasarkan analisis indikator, responden menilai aspek keandalan, kejujuran, kepedulian, rasa aman, dan konsistensi merek pada kategori Sangat Tinggi hingga Tinggi dengan rata-rata 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Influencer* mendorong terbentuknya *Brand trust*. Temuan ini sejalan dengan Penelitian terdahulu oleh Fitria dan Gunawan et al (2025) juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik di media sosial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,314, p-value 0,000, dan t-statistik 4,207. Hipotesis H3 diterima karena nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,645. Hal ini menegaskan bahwa ulasan, komentar, dan interaksi pengguna TikTok yang

positif mendorong konsumen Generasi Z untuk memutuskan membeli *sunscreen* Wardah.

Berdasarkan analisis indikator menunjukkan bahwa intensitas, isi ulasan, dan arah opini berada pada kategori Sangat Tinggi dengan rata-rata 3,37. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* di TikTok efektif dalam membangun persepsi positif dan membantu konsumen memahami keunggulan produk. Penelitian terdahulu oleh Rohmah & Indarwini (2025) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di media sosial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* dengan nilai original sample 0,429, p-value 0,000, dan t-statistik 7,448. Hipotesis H4 diterima karena p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,645. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi dan ulasan positif pengguna TikTok meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *sunscreen* Wardah.

Berdasarkan analisis indikator, kepercayaan terhadap merek melalui *Electronic Word of Mouth* dinilai tinggi, dengan aspek keandalan, kejujuran, kepedulian, rasa aman, dan konsistensi merek mendapat rata-rata 3,31–3,35. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman pengguna lain dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan teori Social Influence (Kelman, 1958) dan penelitian terdahulu oleh Fitriyah & Rusdianto (2025) yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* meningkatkan *Brand trust* produk kosmetik di media sosial.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample 0,438, p-value 0,000, dan t-

statistik 4,168. Hipotesis H5 diterima karena p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,645. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen* Wardah, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis indikator, aspek keandalan, kejujuran, kepedulian, rasa aman, dan konsistensi merek berada pada kategori Sangat Tinggi dengan rata-rata 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman, puas, dan percaya pada klaim produk, yang mendorong keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Rahmawati (2022), yang menemukan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust*

Hasil analisis indirect effect menunjukkan bahwa *Brand trust* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,268, p-value 0,000, dan t-statistik 3,986. Nilai VAF sebesar 62,62% menunjukkan bahwa 62,62% pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kriteria Ghazali & Latan (2015), nilai VAF antara 20%–80% menandakan mediasi parsial, sehingga *Brand trust* berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan tersebut.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek *sunscreen* Wardah. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap brand memperkuat efektivitas promosi yang dilakukan oleh *Influencer*. Temuan mediasi parsial ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak sepenuhnya bekerja melalui *Brand trust*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

Gunawan et al (2025), yang menunjukkan bahwa *Brand trust* menjadi mediator parsial dalam hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust*

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa *Brand trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,188, p-value 0,001, dan t-statistik 3,396. Nilai VAF sebesar 37,45% menunjukkan bahwa 37,45% pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian disalurkan melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kriteria Ghazali & Latan (2015), nilai VAF 20%–80% menandakan mediasi parsial, sehingga *Brand trust* berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih efektif ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek *sunscreen* Wardah. Artinya, ulasan dan interaksi positif pengguna lain akan lebih memengaruhi keputusan pembelian jika disertai dengan persepsi kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand trust*, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. serta selaras dengan penelitian oleh Maulana & Fikriah (2025), yang menemukan *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka

kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), *influencer marketing* berfungsi sebagai stimulus yang mendorong respons perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah, yang mengindikasikan bahwa paparan konten *influencer* mampu memicu respons pembelian pada Generasi Z.
2. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *Brand trust*. *Influencer marketing* sebagai stimulus pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* mampu membentuk kondisi internal konsumen berupa kepercayaan terhadap merek *sunscreen* Wardah.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-WOM dalam kerangka S–O–R berperan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi respons perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan pentingnya ulasan dan pengalaman pengguna lain dalam mendorong keputusan pembelian.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand trust*. *Electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk respons afektif konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*, sehingga interaksi dan ulasan positif di TikTok berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *sunscreen* Wardah.

5. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* sebagai kondisi internal konsumen dalam teori S–O–R berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
6. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai VAF sebesar 62,62%. Artinya, sebagian besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bekerja melalui pembentukan kepercayaan merek. Temuan ini memperkuat asumsi teori S–O–R bahwa stimulus pemasaran akan lebih efektif ketika mampu memengaruhi kondisi internal konsumen terlebih dahulu.
7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust*. *Brand trust* juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan nilai VAF sebesar 37,45%. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan interaksi pengguna lain menjadi lebih berdampak ketika mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk respons afektif yang mendorong keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengemukakan beberapa saran yang mencakup keterbatasan penelitian, saran bagi perusahaan, serta saran bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, karakteristik responden cenderung didominasi oleh kelompok gender tertentu sehingga berpotensi menimbulkan bias persepsi. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu merek *sunscreen*, yaitu Wardah, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada merek lain. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner self-report yang bergantung pada persepsi subjektif responden. Keempat, desain penelitian bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan sikap dan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

2. Bagi Perusahaan (*Influencer marketing*)
Wardah disarankan untuk terus memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, kejujuran, dan keahlian dalam mengulas produk skincare, khususnya *sunscreen*. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten promosi *Influencer*, termasuk cara penyampaian, kreativitas, dan kesesuaian dengan target audiens. Langkah ini penting agar promosi *Influencer* tetap relevan dan meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
3. Bagi Perusahaan (*Electronic Word Of Mouth*)
Wardah disarankan untuk memonitor dan mendorong ulasan positif di platform TikTok melalui program interaksi pengguna, seperti challenge atau feedback session. Perusahaan dapat menanggapi komentar, review, atau pertanyaan konsumen dengan cepat dan jelas untuk meningkatkan persepsi positif serta kepercayaan terhadap brand. Langkah ini akan memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Perusahaan (*Brand trust*)
Wardah disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk, terutama

terkait klaim SPF, tekstur, dan efektivitas *sunscreen*, agar kepercayaan konsumen terhadap brand tetap tinggi. Komunikasi yang transparan mengenai manfaat produk dan penggunaan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan memediasi secara efektif pengaruh promosi *Influencer* maupun *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. Advertising Research Foundation.
- [2] Attaallah, M. (2022). *Electronic Word of Mouth* and its impact on consumer trust in digital platforms. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 85–97.
- [3] Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- [4] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *Brand trust* and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [5] Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a *Brand trust* scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- [6] Fitria, A., & Gunawan, R. (2025). Pengaruh *influencer marketing* terhadap *Brand trust* produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 45–57.
- [7] Fitriyah, N., & Rusdianto, H. (2025). Peran *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand trust* produk kecantikan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 112–124.
- [8] Fransiska, L., Putra, D. A., & Wibowo, S. (2024). *Influencer marketing* dan hubungan parasosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 21–34.
- [9] Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS dan SmartPLS (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- [12] Gunawan, R., Fitria, A., & Maulana, A. (2025). *Brand trust* sebagai mediator pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 66–78.
- [13] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [14] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [15] Handayani, R., & Putri, D. A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134–145.
- [16] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- [17] Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. (2025). Kredibilitas e-WOM dan

- pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 59–71.
- [18] Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- [19] Kiatkawsin, K., & Lee, S. H. (2022). *Influencer marketing* and its impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 139, 45–55.
- [20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [22] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- [23] Lee, J., & Kim, S. (2021). The role of trust in digital branding. *Journal of Brand Management*, 28(4), 321–334.
- [24] Li, H. (2023). Consumer trust and *Electronic Word of Mouth* in social media marketing. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 389–401.
- [25] Maulana, R., & Fikriah, S. (2025). Peran *Brand trust* dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 24–36.
- [26] Neuman, W. L. (2021). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- [27] Okonkwo, U., & Namkoisse, G. (2023). Social media influence and Gen Z consumer decision-making. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 5(1), 12–27.
- [28] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- [29] Putri, D. A., & Rahmawati, S. (2022). *Brand trust* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(1), 88–99.
- [30] Putri, N. A., & Sari, M. (2023). *Influencer marketing* dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 101–113.
- [31] Rohmah, S., & Indarwini, L. (2025). *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(1), 40–52.
- [32] Santoso, A., & Prasetya, D. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Brand trust. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(3), 210–222.
- [33] Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. *influencer* endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- [34] Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [35] Wu, J., Li, H., & Liu, Y. (2022). Cognitive and affective trust in online branding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102984.
- [36] Wiska, M., Prabowo, H., & Anindita, R. (2022). Faktor penentu efektivitas electronic word of mouth. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 145–156.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN