

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Produk Skintific

¹Septi Nur Azizah, ²Reza Widhar Pahlevi

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Sosial Universitas Amikom Yogyakarta,
Indonesia

septinurazizah@students.amikom.ac.id, rezawp@students.amikom.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia mendorong bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh *Influencer Marketing*, eWOM, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk scientific pada mahasiswi PTS Yogyakarta. Metode yang diterapkan yaitu survei kuantitatif. Kuisioner dibagikan kepada 147 orang yang berpartisipasi dalam penelitian, selanjutnya dipilih melalui metode *purposive sampling*. Responden penelitian merupakan mahasiswi PTS Yogyakarta yang pernah membeli produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan Teknik regresi linier berganda yang diolah dengan IBM SPSS. Hasilnya mengemukakan jika *Influencer Marketing* tidak berdampak pada keputusan pembelian, sedangkan eWOM dan Kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, eWOM dan kepercayaan merupakan factor yang berperan penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk Skintific, sementara *Influencer Marketing* belum memberikan pengaruh signifikan.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mounth*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sekarang merupakan salah satu manufaktur utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara (Pangestika, 2024). Pada rentang Januari hingga November 2023, nilai ekspore tercatat sebesar USD 770,8 juta. Lebih dari 1.000 pelaku usaha mendukung pertumbuhan ini, dari mana sekitar 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM). Mengacu pada laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2024. Seiring dengan

perkembangan tersebut, penggunaan kosmetik telah menjadi tren yang diminati masyarakat, termasuk di Kota Yogyakarta, yang menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan kebutuhan akan perawatan diri di kalangan generasi muda (Liyamilati Hanifah, 2024).

Yogyakarta memiliki 439.236 mahasiswa pada periode Desember 2024–Desember 2025 berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. Jumlah mahasiswa tersebut semakin mengukuhkan Yogyakarta sebagai “kota pelajar” yang didominasi oleh konsumen muda dengan tingkat literasi digital yang cukup tinggi (Ovtaviana & Rofiqoh, 2026). Konsumen muda di Yogyakarta aktif mencari data tentang kosmetik melalui sosial media, seperti membaca komentar, mengikuti rekomendasi *influencer*, dan membandingkan produk sebelum membeli (Ovtaviana & Rofiqoh, 2026). Selain itu, kemudahan akses ke *platform digital* dan *e-commerce* juga mendorong peningkatan pembelian produk kosmetik secara *online* (Ovtaviana & Rofiqoh, 2026). Berdasarkan penelitian (Suhartono, 2025), konsumen Skintific di Yogyakarta didominasi usia 18–34 tahun dan sebagian besar telah membelinya lebih dari dua kali, sehingga mencerminkan pola konsumsi produk skincare Skintific yang cukup tinggi di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan skincare di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh peran teknologi *digital* dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumen.

Perilaku konsumen di Yogyakarta ini sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, yang telah memperluas akses masyarakat terhadap internet dan media sosial. Persentase peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 78,19% pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai 79,5% pada tahun 2024 (N. D. N. Putri, 2025). Selain itu, berdasarkan laporan We Are Social (2023), sebanyak 167 juta penduduk Indonesia atau setara dengan 60,4% dari total populasi merupakan pengguna aktif media social, dengan rata-rata durasi penggunaan internet 7 jam 42 menit setiap hari (N. D. N. Putri, 2023). Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi digital marketing berbasis media social agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Sambas et al., 2025).

Kemajuan *digital marketing* yang meningkatkan paparan informasi di sosial media secara langsung memengaruhi cara pelanggan menilai produk kosmetik. Konsumen sering kali terpapar pada konten promosi dari *influencer* serta ulasan dan pengalaman pengguna lainnya yang dikenal sebagai e-WOM atau *Electronic Word of Mounth* (Wartono & Utami,

2023). Selanjutnya, persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh data ini sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Wartono & Utami, 2023). Dengan demikian, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen tidak sebatas pada pemasaran melalui *influencer* dan e-WOM sebagai faktor eksternal, tetapi juga oleh kepercayaan yang berperan sebagai variabel penghubung dalam hubungan tersebut.

Salah satu faktor yang telah dikenali sebagai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada model penelitian ini adalah pemasaran melalui *influencer*. *influencer marketing* banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media social untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan melalui konten yang dibagikan (Darmawan, 2024). Penggunaan *influencer* dianggap mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran karena konten yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens (Rizqi, 2026). Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong keputusan pembelian tidak selalu konsisten, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut terkait faktor yang memengaruhinya (Chandra Kuswoyo et al., 2025).

Selain *Influencer marketing*, eWOM berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. eWOM dalam bentuk *review*, dan penilaian produk di *platform digital* juga memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wartono & Utami, 2023). Ulasan pelanggan berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membantu mereka dalam mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pembelian (Wartono & Utami, 2023). Oleh karena itu, eWOM menjadi salah satu komponen yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen tentang pembelian (Suryadiningrat et al., 2022).

Rincian informasi yang diterima konsumen melalui e-WOM tidak hanya memengaruhi pandangan mereka, tetapi juga membangun tingkat kepercayaan terhadap produk tertentu (Wartono & Utami, 2023). Kepercayaan terhadap ulasan, komentar, dan *review online* terbukti memiliki hubungan signifikan dengan tindakan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap sebuah informasi akan meningkatkan minat beli (Lela Yunikartika & Harti, 2022). Dengan demikian, Kepercayaan berperan sebagai variabel penting dalam menghubungkan eWOM, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian satu sama lain.

Kepercayaan pelanggan yang dibangun oleh e-WOM dan influencer marketing sangat penting untuk mendorong minat beli terhadap produk tertentu. Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang didapatkan dari media sosial, semakin besar kemungkinan munculnya minat beli (Hartin, 2023). Saat pelanggan merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, minat beli ini kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian (Sonia et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian menjadi tahap akhir dari proses yang dimulai dengan membangun Kepercayaan dan menumbuhkan keinginan beli konsumen.

Studi sebelumnya, mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* dan eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Agustiadi et al., 2025; Darmawan, 2024; Majid & Faizah, 2023), serta kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut (Anggi et al., 2023); (Chandra Kuswoyo et al., 2025). Sebaliknya, hasil penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan, di mana *influencer marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Hermawati & Puji, 2025), eWOM tidak selalu mampu dimediasi oleh kepercayaan dalam memengaruhi niat beli (Wartono & Utami, 2023). Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menggunakan variabel mediasi yang berbeda seperti *brand image* dan *social media marketing* (Amini & Auliya, 2025); (Lela Yunikartika & Harti, 2022), serta masih banyak yang menguji variabel secara individual akibatnya, penelitian yang menyatukan *Influencer Marketing* dan eWOM secara simultan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian masih terbatas dalam satu model yang Komprehensif, khususnya pada konsumen produk Skintific. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* penelitian yang penting untuk diteliti kembali, karena industri *skincare* semakin berkembang secara *digital* dan konsumen semakin bergantung pada informasi digital untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini harus dilakukan untuk memahami bagaimana *influencer marketing* dan eWOM membentuk kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Skintific adalah merek skincare Kanada dengan slogan "*We Repair Your Skin*" yang menggunakan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dan kandungan aktif yang diklaim aman, lembut, cocok untuk kulit sensitif, dan berfungsi memperbaiki barier kulit (Fatiha Fitri, 2024). Meskipun Skintific baru diperkenalkan pada akhir tahun 2021 di Indonesia, namun telah mendapatkan banyak perhatian dan memperoleh banyak penghargaan, di antaranya: "Moisturizer Terbaik", "Brand Pendatang Baru Terbaik" dan "Treatment Mata Terbaik" dari berbagai platform seperti Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards 2022

(Fatiha Fitri, 2024). Disisi lain, Perusahaan mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan ulasan konsumen *online* mendukung popularitas Skintific di Indonesia. Fenomena tersebut relevan dengan variabel *Influencer Marketing* dan eWOM yang menjadi fokus penelitian ini. *Brand Skintific* menarik untuk diteliti karena mayoritas penggunanya adalah generasi muda yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap informasi digital dan media sosial, sehingga memungkinkan terjadinya Kepercayaan dan Keputusan Pembelian melalui *Influencer Marketing* dan eWOM.

Kajian Literatur

Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, mereka dikatakan telah membuat keputusan pembelian (Kioek et al., 2022). Sedangkan menurut (Samiyah, 2023) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal termasuk demografi, gaya hidup, dan kepribadian, faktor eksternal mencakup situasi, kelompok sosial, dan jenis kelamin (Samiyah, 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian adalah penentuan pilihan konsumen terhadap barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh variabel *internal* dan eksternal.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan sosial media dalam aktivitas konsumsi Masyarakat. Menurut (Mertaningrum, 2025) Meningkatnya peran teknologi dalam proses pengambilan keputusan adalah salah satu perubahan utama dalam perilaku konsumen di era digital. Mesin pencari, ulasan pelanggan, media sosial, dan berbagai sumber konten digital lainnya adalah beberapa sumber yang dapat diakses untuk mengetahui tentang produk sebelum adanya Keputusan Pembelian (Mertaningrum, 2025). Oleh karena itu, *Influencer Marketing* dan e-WOM membantu konsumen melihat, percaya, dan memilih produk melalui *media digital*.

Kepercayaan

Keyakinan pelanggan terhadap integritas, kualitas, dan kredibilitas suatu merek untuk memenuhi kebutuhan dikenal sebagai Kepercayaan (Rizqi, 2026). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui *digital marketing* dan eWOM, semakin besar juga kecenderungan untuk melakukan pembelian (Yanti, 2025). Ketika barang yang

dibeli dapat memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan pembeli, kepercayaan terbentuk, sehingga menumbuhkan keyakinan terhadap merek tersebut (Tirtayasa et al., 2021). Karena nya, tingkat kepercayaan pelanggan sebanding dengan kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Proses pembangunan Kepercayaan konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital. Konsumen di era modern dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk melalui berbagai media, antara lain media sosial, *situs web*, dan toko *digital* (Eka Setianingsih, 2025). Kehadiran online merek yang baik, seperti *website* profesional, akun media sosial yang informatif, dan pengalaman *online* yang positif, memengaruhi kepercayaan konsumen (Rahmadani, 2025). Kehadiran *digital* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan persepsi merek, sedangkan pengelolaan digital yang buruk dapat membuat perusahaan tidak kredibel (Eka Setianingsih, 2025).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bagian dari *digital marketing* dengan strategi pemasaran *digital* yang melibatkan kolaborasi antara *brand* dengan *Influencer*. *Influencer marketing* dianggap efektif karena audiens lebih mempercayai saran dari tokoh yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan yang ditampilkan oleh *brand* tersebut (Bayti, 2025). *Influencer* dengan reputasi baik, keahlian dalam bidang tertentu, dan hubungan yang kuat dengan audiens cenderung dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Rizqi, 2026).

Efektivitas *Influencer Marketing* tidak terlepas dari perilaku konsumen yang berubah di *era digital*, yang semakin aktif mencari informasi sebelum membeli barang. Konsumen modern tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan, serta memperhatikan *review*, dan pengalaman *Influencer* di media sosial (Kartomo, 2025). Selain itu, *Influencer* memiliki audiens yang spesifik berdasarkan minat, usia, atau gaya hidup mereka, sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan konsumen (Kartomo, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin berubah.

Electronic Word of Mounth

eWOM adalah penyebaran informasi melalui media digital di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan layanan kepada pelanggan lain (Wartono & Utami, 2023). Menurut (Anjani Herisa, 2022), eWOM merupakan komunikasi sosial yang dapat

diakses melalui Internet yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan informasi produk melalui internet. Selain itu, eWOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan kepada khalayak umum melalui jaringan internet tentang suatu barang atau layanan (Lela Yunikartika & Harti, 2022).

Pentingnya eWOM dalam mempengaruhi konsumen tidak lepas dari perilaku konsumen di era internet, di mana semakin banyak orang bergantung pada informasi online sebelum melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung mendapatkan informasi lebih lengkap dan mengurangi ketidakpastian mereka tentang barang atau jasa yang direncanakan untuk dibeli dengan mencari ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di berbagai platform online (Ekasari et al., 2025). Berdasarkan pada pengalaman nyata, informasi yang bersumber dari pihak lain dianggap objektif dan kredibel daripada informasi yang diberikan melalui iklan perusahaan. Selain itu, eWOM dapat diakses dengan cepat oleh banyak konsumen potensial karena kemudahan akses dan jangkauan internet yang luas (Ekasari et al., 2025).

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan *Influencer* mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Bayti, 2025). Pernyataan tersebut didukung oleh (Agustiadi et al., 2025; Darmawan, 2024; Majid & Faizah, 2023), menunjukkan jika *Influencer Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun penelitian (Hamid & Swastika, 2023) menyatakan *influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H1 = *Influencer Marketing* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Electronic Word of Mounth terhadap Keputusan Pembelian

eWOM memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan cenderung mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pelanggan lain sebelum membeli barang tertentu, persepsi dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media *digital*. Menurut (Taylor, C. R., Kim,

J., & Chu, 2020) eWOM memengaruhi keputusan pembelian karena *review* dan rekomendasi yang disampaikan secara *digital* dapat memengaruhi penilaian dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk. Pernyataan tersebut didukung oleh (A. K. Putri & Junia, 2023; Yohansyah, 2022) menyatakan bahwa eWOM sangat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi penelitian (Anti & Chandra, 2025) menyatakan bahwa eWOM memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi nilai merek. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H2 = *Electronic Word of Mounth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan**

Influencer Marketing dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan karena *Influencer* dinilai sebagai sumber informasi yang lebih dekat dan terpercaya, serta mampu menyampaikan pengalaman langsung mengenai produk melalui media sosial. *Influencer* dianggap sebagai sumber data yang dapat diandalkan oleh para pengikutnya, sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap merek (Wahyudi, 2026). Temuan tersebut sejalan dengan (Anggi et al., 2023) mengemukakan *influencer Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan penelitian (Hermawati & Puji, 2025) menyatakan jika *influencer marketing* terdapat hubungan positif, tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H3 = *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

***Electronic Word of Mounth* terhadap Kepercayaan**

eWOM dapat memengaruhi kepercayaan konsumen karena ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan lewat media elektronik dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Utami, 2024). Teori eWOM menjelaskan bahwa interaksi melalui media sosial, forum, situs web, dan berbagai *platform digital* lainnya dapat memengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian di *e-commerce* (Utami, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Wartono & Utami, 2023) menunjukkan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan, tetapi penelitian oleh (Idris et al., 2023) menunjukan eWOM tidak memengaruhi kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H4 = *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

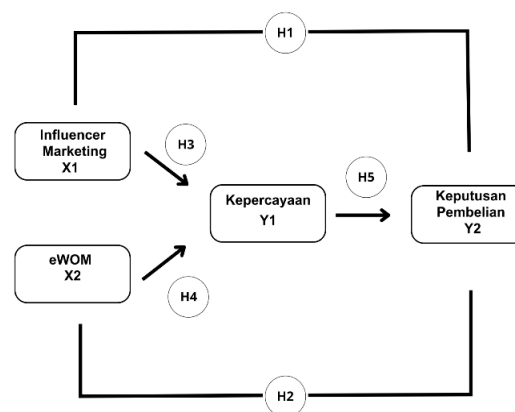
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan konsumen pada produk, merek bahwa produk dan layanan yang diberikan dapat selalu sesuai dengan harapan dan dapat diandalkan dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Wayan Gde Sarmawa, 2025). Seorang pembeli memutuskan membeli satu barang dari sejumlah alternatif yang tersedia, mereka harus mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Nurhayati, 2023). Temuan tersebut didukung (Tirtayasa et al., 2021) mengemukakan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, tetapi penelitian oleh (Maulida et al., 2025), Kepercayaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Menunjukkan jalan pikiran antar variabel ke dalam kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tabel diatas, gambar menunjukkan X1 merupakan variabel *Influencer Marketing*, X2 variabel *eWOM*, Y1 variabel *Kepercayaan* dan Y2 variabel *Keputusan Pembelian*.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal, bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sekaran & Bougie, 2017). Variabel tersebut adalah Pengaruh *Influencer Marketing* (X1), dan *Electronic Word Of Mounth* (e-WOM) (X2) terhadap *Kepercayaan* (Y1) dan *Keputusan Pembelian* (Y2) terhadap produk Skintific. Studi ini melibatkan mahasiswi dari perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk Skintific. Metode pengambilan sampel purposive menggunakan standar

responden: (1) Berjenis kelamin perempuan, (2) Mahasiswi aktif Swasta di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk skintific, kajian ini mengumpulkan 147 responden.

Data penelitian yaitu data primer yang didapatkan dari pembagian kuisioner *daring* dengan *Google Forms* dengan skala Linkert lima point untuk memastikan kualitas data, instrumen penelitian melalui tahap uji validitas dan reabilitas. Data selanjutnya dianalisis menggunakan program statistik IBM SPSS. Uji multikolinieritas dan hetroskedastitas adalah tahapan analisis. Kemudian dilakukan analisis jalur (path analysis) diterapkan untuk menguji hubungan antarvariabel, uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, uji t guna menguji adanya pengaruh parsial, dan uji mediasi untuk mengetahui peran Kepercayaan dalam menjadi variabel mediasi pengaruh Influencer Marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Tabel Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Influencer Marketing (X1)	Pemasaran yang memanfaatkan Influencer untuk mempromosikan produk kepada audiens melalui media sosial.	Kredibilitas, Keahlian, daya tarik.	(Chandra Kuswoyo et al., 2025)
Electronic Word of Mounth (X2)	Komunikasi antar konsumen melalui media elektronik mengenai suatu produk.	Kepercayaan terhadap ulasan, intensitas pencarian informasi, interaksi antar konsumen.	(Suryadiningrat et al., 2022)
Kepercayaan (Y1)	Keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen.	Reputasi merek, kejujuran informasi, keamanan produk, kualitas produk, pelayanan.	(Mahaswari & Suparna, 2026)
Keputusan Pembelian (Y2)	Proses ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk.	Pengambilan keputusan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan bertindak setelah membeli.	(Abadi & Hawa, 2024)

Sumber: data primer diolah 2026

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Analisis ini bertujuan untuk memberikan karakteristik umum responden secara keseluruhan, yang menjadi sampel penelitian. Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden, yang terdiri dari 147 orang, merupakan mahasiswi dari Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta dan pernah membeli produk Skintific.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Yogyakarta	68	46,26%
	Kulon Progo	3	2,04%
	Bantul	18	12,24%
	Sleman	57	38,78%
	Gunung Kidul	1	0,68%
Usia	20-25 Tahun	139	94,56%
	26-30 Tahun	8	5,44%
Pendapatan Per Bulan	< 1.000.000	41	27,89%
	1.000.000–2.000.000	58	39,46%
	2.000.000-3.000.000	27	18,37%
	>3.000.000	21	14,29%
Universitas	Universitas Amikom Yogyakarta	43	29,25%
	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	33	22,45%
	Universitas Islam Indonesia	15	10,20%
	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	14	9,52%
	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	13	8,84%
	Universitas Ahmad Dahlan	6	4,08%
	Universitas Alma Ata	6	4,08%
	Universitas Proklamasi 45	3	2,04%
	Universitas Jendral Achmad Yani Yogyakarta	3	2,04%
	Universitas Sanata Darma	2	1,36%
	Universitas Teknologi Yogyakarta	2	1,36%
	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	2	1,36%
	Universitas Kristen Duta Wacana	2	1,36%
	Universitas Janabadra	1	0,68%
	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	1	0,68%
	Universitas PGRI Yogyakarta	1	0,68%

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 2, menunjukkan 147 Responden berjenis kelamin perempuan (100%). Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berdomisili di Yogyakarta sebanyak 68 orang (46,26%). Responden didominasi oleh kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 139 orang (94,56%). Sebanyak 38 orang, atau 39,46% dari total, berpendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp2.000.000 per bulan. Adapun, mayoritas responden berasal dari Universitas Amikom Yogyakarta sebanyak 43 orang (29,25%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan mahasiswa perguruan tinggi swasta Yogyakarta yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Skintific, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai valid suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataannya dapat mengungkapkan variabel yang diukur. Oleh karena itu, validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner mampu mengungkapkan yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2018). Penguji Signifikansi dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$ dimana N merupakan jumlah sampel (Ghozali, 2018). Untuk menunjukkan validitas, nilai korelasi item yang dikoreksi-korelasi total dibandingkan dengan nilai r tabel, total responden 147, sehingga r_{tabel} sebesar 0,162. Dalam penelitian ini, validitas pernyataan diuji pada 147 subjek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Setiap item pernyataan dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas perhiungan SPSS disajikan dalam tabel 4.1:

Tabel 4.1

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X _{1.1}	0,310	0,000	0,162	Valid
	X _{1.2}	0,341	0,008	0,162	Valid
	X _{1.3}	0,354	0,003	0,162	Valid
	X _{1.4}	0,361	0,001	0,162	Valid
	X _{1.5}	0,353	0,004	0,162	Valid
	X _{1.6}	0,440	0,001	0,162	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X _{2.1}	0,279	0,001	0,162	Valid
	X _{2.2}	0,206	0,012	0,162	Valid
	X _{2.3}	0,321	0,000	0,162	Valid
	X _{2.4}	0,251	0,002	0,162	Valid
	X _{2.5}	0,193	0,019	0,162	Valid
Kepercayaan (Y1)	Y _{1.1}	0,431	0,000	0,162	Valid
	Y _{1.2}	0,253	0,036	0,162	Valid
	Y _{1.3}	0,360	0,000	0,162	Valid
	Y _{1.4}	0,431	0,000	0,162	Valid
	Y _{1.5}	0,234	0,004	0,162	Valid
	Y _{1.6}	0,277	0,001	0,162	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y _{2.1}	0,342	0,000	0,162	Valid
	Y _{2.2}	0,438	0,000	0,162	Valid
	Y _{2.3}	0,297	0,000	0,162	Valid

	Y _{2.4}	0,435	0,000	0,162	Valid
	Y _{2.5}	0,365	0,000	0,162	Valid

Sumber: data primer diolah 2026

Menurut Tabel 4.1, rhitung untuk setiap butir kuisioner variabel yang diteliti *Influencer Marketing*, eWOM, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r_{tabel} atau $\text{sig} < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kuisioner untuk variabel ini valid serta dapat digunakan penelitian berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang digunakan dalam evaluasi kuisioner yang menggambarkan variabel atau konstruk. Kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, setiap instrumen yang diuji diberi nilai Cronbach's *Alpha* sebesar 0,70. Variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's *Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,759	Reliabel
<i>Electronic Word of Mounth</i> (X ₂)	0,822	Reliabel
Kepercayaan (Y ₁)	0,744	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,744	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2026

Menurut Tabel 4.2, hasil menyajikan nilai *Alpha* Cronbach untuk setiap variabel penelitian $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa respon responden untuk setiap variabel penelitian yaitu *Influencer Marketing*, eWOM, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian reliabel, maka kuisioner setiap variabel reliabel dan bisa digunakan penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi tahap I Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Tabel 4.3 Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	24.553	4.037		6.082	.000
	InfluencerMarketing	.277	.101	.235	2.733	.007
	eWOM	-.037	.087	-.037	-.429	.668

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: data primer diolah 2026

Pengujian t pada Tabel 4.3, koefisien regresi *Influencer Marketing* bernilai 0.277 tingkat tingkat signifikan bernilai 0.007, menyatakan jika *Influencer Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan merek Skintific. Sebaliknya, variabel eWOM memiliki koefisien regresi sebesar -0.037 dengan tingkat signifikan sebesar 0.668, menunjukkan jika eWOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek Skintific.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F statistik dilakukan guna menunjukkan jika variabel independen memberikan pengaruh variabel dependen dengan stimulant. Dilakukanya uji F guna mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen keseluruhan. Hasil uji keseluruhan (Uji F) adalah:

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis Secara Stimulan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2228.765	2	1114.383	3.856	.023 ^b
Residual	41621.085	144	289.035		
Total	43849.850	146			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), eWOM, InfluencerMarketing

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 4.4, F hitung bernilai 3.856 dan signifikansi bernilai 0.023, disimpulkan jika *Influencer Marketing* dan eWOM terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk Skintific, nilai signifikan kurang dari 0.05.

Koefisien determinan berganda (Adjusted RSquare) dimanfaatkan dalam mengukur besarnya pengaruh variabel Influencer Marketing dan eWOM terhadap variabel Kepercayaan. Hasil koefisien determinan berganda dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.225 ^a	.051	.038	17.00104	1.939

a. Predictors: (Constant), eWOM, *InfluencerMarketing*

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 4.5 Koefisien determinasi berganda (Adjusted R²) bernilai 0.038. Hasilnya menyatakan jika dua variabel bebas, *Influencer Marketing* dan eWOM, memengaruhi 3.8% besarnya kepercayaan, dan variabel tambahan sebesar 96,2% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Regresi Tahap II

Uji Pengaruh Individu (Uji T)

Tabel 4.6 Uji Pengaruh Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.914	3.600		3.864	.000
	<i>InfluencerMarketing</i>	.134	.083	.127	1.627	.106
	e-WOM	.298	.069	.327	4.284	.000
	Kepercayaan	.254	.066	.284	3.835	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 4.6, koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* sebesar 0.134 dengan tingkat signifikan bernilai 0.106 > 0.05, yang menyatakan *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel eWOM memiliki koefisien regresi sebesar 0.298 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05, sehingga e-WOM

memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi 0.254 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan Kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F dan Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian secara simultan dilakukan guna mengetahui apakah variabel independent secara serempak mampu mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis secara Stimulan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8945.408	3	2981.803	16.303	.000 ^b
	Residual	26155.136	143	182.903		
	Total	35100.544	146			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, e-WOM, *Influencer Marketing*

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 4.7, didapatkan F hitung 16.303 pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian menunjukkan model regresi layak digunakan dalam penelitian. Maka, variabel *Influencer Marketing*, eWOM, dan Kepercayaan stimulan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

Untuk mengukur besarnya variabel *Influencer Marketing*, eWOM, dan Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian digunakan koefisien determinasi berganda (Adjusted Rsquare). Hasil koefisien determinasi berganda disajikan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 ^a	.255	.239	13.52417	1.997

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, e-WOM, *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2026

Tabel 4.8, Koefisien determinasi beganda (Adjust R^2) adalah 0.239. Hasilnya menunjukan bahwa 23.9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, eWOM, dan *Influencer Marketing* dan variabel lain di luar model penelitian mempengaruhi 76,1 persen keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna memastikan apakah ada hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Apabila tolerabilitas $>0,10$ dan faktor variasi inflasi (VIF) <10 , model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas

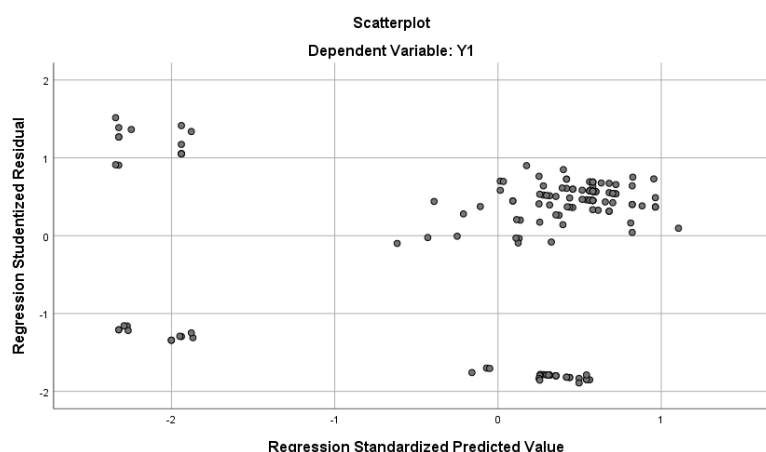
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.894	1.119	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word of Mounth</i> (X2)	0.894	1.119	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah 2026

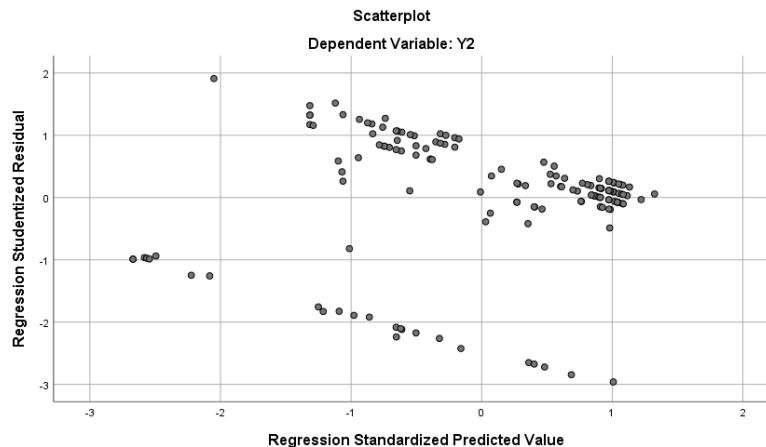
Tabel 4.9, Nilai toleransi setiap variabel independen $>0,10$ dan $VIF < 10$. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, serta memiliki kelayakan untuk lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varians dari residual tidak bersifat konstan pada seluruh pengamatan dala model penelitian. Dalam penelitian ini, model heteroskedastisitas diuji melalui diagram *scatterplot*.



Gambar 2: Diagram Scatterplot (Kepercayaan)



Gambar 3: Diagram Scatterplot (Keputusan Pembelian)

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial guna menyampaikan promosi produk atau layanan kepada konsumen, strategi tersebut dinilai efektif karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan kemampuan mempengaruhi perilaku konsumen (Bayti, 2025). Temuan penelitian menunjukkan jika influencer pemasaran tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi sebesar 0.134 dan tingkat signifikansi sebesar 0.106 (>0.05) menyatakan jika influencer marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hipotesis ditolak. Dengan hasil tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rekomendasi dari Influencer tetapi mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, harga dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Ini sejalan dengan studi (Hamid & Swastika, 2023) yang menunjukkan bahwa Influencer Marketing tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, *Influencer* dalam mempromosikan produk belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian responden dalam penelitian.

***Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian.**

Penelitian oleh (Taylor, C. R., Kim, J., & Chu, 2020) eWOM memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat membuat penilaian dan preferensi mereka terhadap suatu produk dipengaruhi oleh review dan rekomendasi yang diposting daring. Hasil menunjukkan

jika eWOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0.298 dan tingkat signifikansi 0,000, hipotesis bahwa eWOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut menunjukkan jika informasi, ulasan, dan pengalaman yang disampaikan melalui media elektronik, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung temuan (A. K. Putri & Junia, 2023; Yohansyah, 2022) menyatakan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian eWOM menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang didapatkan secara daring dapat membantu responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Influencer Marketing terhadap Kepercayaan

Influencer sebagai sumber pengetahuan yang dapat dipercaya oleh para pengikutnya, sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap merek (Wahyudi, 2026). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, hipotesis diterima. Dengan koefisien regresi 0.277 dan tingkat signifikan 0.007. Dengan adanya hal tersebut maka semakin baik *Influencer* dalam penyampaian informasi produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian mendukung temuan (Anggi et al., 2023) yaitu *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan demikian *Influencer Marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap sebuah merek.

Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Kepercayaan

eWOM dapat memengaruhi Kepercayaan pelanggan karena ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan lewat media elektronik dapat mengubah cara konsumen melihat barang atau jasa tertentu (Utami, 2024). Penelitian menunjukkan eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, dengan koefisien regresi -0.037 dengan tingkat signifikansi 0.668, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini menunjukkan, informasi, ulasan dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital belum cukup kuat dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian sefaham dengan penelitian (Idris et al., 2023) yang menyatakan bahwa eWOM tidak memberikan pengaruh

positif terhadap Kepercayaan. Dengan demikian eWOM belum menjadi faktor dalam membangun kepercayaan responden terhadap sebuah merek.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi merasa keamanan serta yakin kepada produk yang ditawarkan, yang membuat mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Hasil menunjukkan Kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.254 dan tingkat signifikansi 0.000 sehingga hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Penelitian sejalan dengan temuan (Tirtayasa et al., 2021) yang menunjukkan jika Kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Kepercayaan menjadi faktor responden melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan Keputusan Pembelian produk Skintific kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh eWOM dan Kepercayaan. Sebaliknya, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara langsung, tetapi memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepercayaan. Di lain sisi, eWOM tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga penelitian ini mengindikasikan bahwa *review* serta pengalaman pelanggan yang dibagikan *daring* lebih berperan sebagai sumber informasi dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya melibatkan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta sebagai responden dan berfokus hanya pada satu merek produk yaitu Skintific, sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan pada kelompok konsumen ataupun produk lain. Oleh karena itu, penelitian berikutnya harus diperluas, karakteristik responden, menguji berbagai merek produk, serta menambahkan variabel lain, sehingga berkontribusi dalam memberikan pengalaman mengenai perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran *digital*.

Daftar Pustaka

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 61215(666), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh

- Penggunaan Influencer Marketing, Iklan, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2357–2365. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2307>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific Abstrak Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>
- Anggi, P., Suryani, D., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Nilai Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk Skincare Merek Ms Glow di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 251–257. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i2.61716>
- Anjani Herisa, E. R. (2022). eWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit Dalam. *Jurnal Health Sains*, 3(3). <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i3.445>
- Anti, R. Y., & Chandra. (2025). Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Equity. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 809–819. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1725>
- Bayti. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. CV Batam Publisher.
- Chandra Kuswoyo, Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui Brand Trust. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 417–430. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i2.7036>
- Darmawan, A. T. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Eka Setianingsih. (2025). *Manajemen Pemasaran Konteporer (Konsep Dasar, Teori dan Strategi)*. Penerbit Widina.
- Ekasari, S., Muharam, H., & Diposumarto, N. S. (2025). *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan*. Selat Media.
- a Fitri. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengikut cut rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i1.%p>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hamid, N., & Swastika, Y. (2023). Pendekatan PLS-SEM dalam Menentukan Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(November), 1–14. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4239>
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala by PASS. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Hermawati, M. S., & Puji, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan

- Konsumen Gen Z pada Produk Skintific. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 21(9). <https://doi.org/10.2324/vjb8rj77>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Kartomo. (2025). *Buku Ajar Pengantar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14, 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Lela Yunikartika, & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Liyamilati Hanifah, H. P. (2024). Pengaruh Brand Loyalty , Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 141–153. <https://doi.org/0.59246/muqaddimah.v2i3.928>
- Mahaswari, I. A. P. M., & Suparna, P. (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Astina Mandiri*, 5, 75–87. <https://doi.org/10.55903/juria.v5i1.370>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Maulida, Y., Quthbi, Z. H., & Andriani, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee : Studi Kasus Mahasiswa IAIH Pancor. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 7617–7628. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3111>
- Mertaningrum. (2025). *Impulsif Produk Fashion*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit NEM.
- Ovtaviana, T., & Rofiqoh, I. (2026). Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Resiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Pembelian Online, E-Wom Influencer terhadap Minat Pembelian Online pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 5(4), 2140–2155. <https://doi.org/10.58344/locus.v5i4.5704>
- Pangestika, M. A. (2024). Determinasi profitabilitas pada industri kosmetik Indonesia : Bukti empiris dari faktor internal perusahaan periode 2018 – 2024 Determination of profitability in the Indonesian cosmetics industry : Empirical evidence from internal company factors for the. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.939>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Journal Of Social Science Research Volume*, 3, 8238–8248.
- Putri, N. D. N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial*. 1, 57–66.
- Putri, N. D. N. (2025). Pengguna Internet di Indonesia: Tren, Tantangan, dan Peluang di Era

Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3, 604–608.

- Rahmadani, A. wahyudi; Z. T. (2025). *Pengantar Manajemen Pemasaran Digital*. Penerbit KBM Indonesia.
- Rizqi, S. S. (2026). Peran Influencer Marketing Dalam Membentuk Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen di Era Digital Indonesia Kontemporer. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 7078–7087. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5128>
- Sambas, A., Firdaus, A. R., Gundara, G., & Mulyati, N. S. (2025). Design of Chicken Egg Farm based on the IoT in Padamulya Ciamis Village, West Java, Indonesia. *International Journal of Research in Community Service*, 6(2), 72–77. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v6i2.886>
- Samiyah, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th-Buku 1st ed.). Penerbit Salemba Empat. <https://doi.org/http://www.penerbitsalemba.com>
- Sonia, Putri, Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8(1), 92–106. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2070>
- Suhartono, A. G. N. (2025). Pengaruh Advertising Attractiveness , Online Costumer Review , Influencer Marketing terhadap Purchase Decision Melalui Costumer Trust Selaku Variabel Intervening (Study Kasus Pada Skincare Skintific Di Yogyakarta). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 100–114. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2277>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan eWOM terhadap Kepercayaan*. 8(2), 515–523.
- Taylor, C. R., Kim, J., & Chu, S.-C. (Eds.). (2020). *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. Taylor & Francis.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utami, S. A. H. W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Wahyudi, A. (2026). *Komunikasi Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Wayan Gde Sarmawa. (2025). *Manajemen Oprasional Teori dan Empiris*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Yanti, S. P. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1, 72–87. <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2634>
- Yohansyah, F. (2022). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian shopeefood dengan mediasi kepercayaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 04(01), 89–98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>

