



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3806-3817

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

---

## Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine)

Nindya Putri Azahra, Palupi Permata Rahmi

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

[nindyaputriazahra@student.inaba.ac.id](mailto:nindyaputriazahra@student.inaba.ac.id), [palupi.permata@inaba.ac.id](mailto:palupi.permata@inaba.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap brand loyalty pada Generasi Z, dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pengguna produk Azarine. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik purposive sampling, melibatkan 130 responden yang merupakan konsumen aktif. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0, sementara pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan melalui metode bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, e-WOM juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty melalui kepercayaan merek. Brand trust terbukti memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Namun demikian, brand trust tidak mampu memediasi hubungan antara kredibilitas influencer dan brand loyalty karena pengaruh yang muncul tidak signifikan, sedangkan pada hubungan antara e-WOM dan brand loyalty, brand trust berperan sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kualitas informasi digital serta interaksi daring dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat peka terhadap opini di media sosial. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi Azarine dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih optimal melalui pemanfaatan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan penguatan komunikasi digital yang mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

*Kata kunci: Kredibilitas Influencer, e-WOM, Brand Trust, Brand Loyalty, Azarine*

### 1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cepat sejalan dengan meningkatnya pemakaian internet dan media sosial, terutama dikalangan Generasi Z. Menurut laporan APJII (2024), Generasi Z ialah kelompok pengguna internet yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 34,40%. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z menjadi segmen konsumen paling aktif dalam mencari informasi tentang produk, memberikan tanggapan, serta terpengaruh oleh konten digital, termasuk dari influencer dan pemasaran dari e-WOM.

Azarine adalah produk perawatan kulit lokal yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan telah menerima berbagai penghargaan di bidang kecantikan seperti Tokopedia Beauty Awards dan Female Daily Awards. Meski demikian, angka penjualan Azarine masih kalah dibandingkan pesaingnya, Somethinc, meskipun keduanya mempergunakan influencer yang sama, yaitu Tasya Farasya. Berdasarkan data dari Kompas. co. id (2022), Somethinc menduduki posisi teratas dengan total penjualan mencapai Rp53,28 miliar, sedangkan Azarine berada di posisi kelima dengan Rp22,88 miliar. Selisih kinerja ini menunjukkan bahwa sekadar memanfaatkan influencer tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pada merek akibatnya, aspek lain seperti kepercayaan merek dan ualsan daring atau e-WOM juga perlu diperhatikan.

Dalam pemasaran digital, kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Karakteristik influencer seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* terbukti berpengaruh langsung terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* (Venesia & Kembau 2025). Namun demikian, studi lain justru

---

Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine)

menemukan bahwa hubungan tersebut tidak selalu konsisten. Misalnya, penelitian Lumawir, Walean, dan Mandagi (2025) e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* tanpa adanya mediasi *brand trust*. Ketidaksesuaian hasil dari penelitian ini yaitu menegaskan pentingnya menguji kembali peranan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Selain itu, ulasan konsumen terhadap Azarine menunjukkan adanya kombinasi komentar positif dan negatif yang dapat berpengaruh terhadap tanggapan dan kepercayaan terhadap merek. Beberapa ulasan negatif terkait kualitas produk muncul di platform Shopee, TikTok, dan Female Daily. Di sisi lain, banyak pula ulasan positif yang menekankan kualitas produk dan rekomendasi konsumen, sehingga memunculkan potensi besar dalam pembentukan *brand trust* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara strategi *influencer* Azarine dan tingkat loyalitas konsumennya, sementara e-WOM dan *brand trust* juga memainkan peran penting. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidaksesuaian, baik pada hubungan kredibilitas *influencer*, *brand trust*, maupun e-WOM dan *brand loyalty*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.



Gambar 1.1 Top 10 Sales Value of Beauty Brand in Indonesia E-commerce  
Sumber : (<https://compas.co.id/>, 2024)

Berdasarkan perbandingan data compas (2024) penjualan, performa Azarine masih berada di bawah Somethinc meskipun keduanya menggunakan *influencer* dengan kredibilitas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas kredibilitas *influencer* terhadap performa merek dapat berbeda antar *brand*, tergantung pada strategi komunikasi, persepsi kepercayaan konsumen, dan tingkat keterlibatan audiens. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis terkait efektivitas kolaborasi antara merek dengan *influencer* populer dalam meningkatkan *brand loyalty* dan penjualan produk secara optimal. Dengan kata lain, keberadaan jumlah pengikut yang besar mungkin tidak akan selalu ada peningkatan performa penjualan dan loyalitas konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji peran kredibilitas *influencer* dalam konteks tersebut.

Kredibilitas *influencer* menjadi elemen penting dalam menentukan efektivitas pesan pemasaran digital, terutama bagi Generasi Z. *Influencer* marketing yaitu strategi yang melibatkan orang yang berpengaruh di dalam media sosial yang nantinya untuk mempromosikan produk yang unik untuk para pengikut audiens di media sosial (Solihah & Akbar 2025). *Influencer* dapat berasal dari berbagai bidang seperti mode, kecantikan, kesehatan, atau teknologi, dan *influencer* ini menggunakan media sosial untuk menampilkan konten yang membentuk sebuah opini dan tindakan audiens mereka (Salsabila, N., & Sumawidjaja, R. N. 2025). *Influencer* yang dinilai kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Studi terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memainkan suatu peran yang penting dalam menciptakan kepercayaan merek dan loyalitas, terutama pada konteks industri kecantikan lokal Venesia & Kembau (2025).

E-WOM merupakan bentuk pemasaran paling klasik, namun dengan kekuatan yang luar biasa karena didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman nyata antar konsumen (Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Kualitas dan valensi e-WOM terbukti memengaruhi *brand trust* serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar yang didominasi pengguna digital muda. Namun, banyak penelitian melihat bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya mediasi *brand trust*, sehingga hubungan ini perlu diuji lebih lanjut Lumawir, Walean, & Mandagi, (2025). E-wom merupakan pilihan

yang tepat dan efisien untuk mempromosikan sebuah produk dari perusahaan, karena biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki berbagai platform seperti forum, situs web, dan media sosial lainnya. (Elvina, N., & Sarah, S. 2021). *Eelectronic word of mouth* (e-WOM) muncul sebagai mekanisme utama di mana ulasan konsumen secara online dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. Beberapa konsumen memberikan ulasan positif terhadap produk Azarine, yang menyoroti kualitas produk yang efektif, aman digunakan, dan terjangkau, serta sifat produk yang beginner friendly dan tidak menimbulkan iritasi. Konsumen yang merasa puas dengan produk ini akan langsung merekomendasikan kepada audiens di sosial media mereka, sehingga ini menunjukkan tingkat yang besar bagi kepercayaan merek dan kesetiaan merek.

*Brand trust* menggambarkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut dapat memberikan kualitas dan kegunaan yang bermanfaat serta harapan. Menurut Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025) Kepercayaan ini muncul dari keyakinan yang menunjukkan merek dapat dipercaya, bermanfaat, serta mampu memenuhi kebutuhan dan menjaga keamanan konsumen. Dalam pemasaran digital, *brand trust* berperan menjadi variabel mediasi yang penting untuk menjembatani pengaruh kredibilitas *influencer* dan e-wom terhadap loyalitas merek.

*Brand loyalty* merupakan pembelian ulang secara terus menerus dan tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat alternatif. Pada era digital, loyalitas banyak dipengaruhi oleh kualitas interaksi melalui *influencer* dan ulasan daring. Penelitian terbaru menghasilkan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, terutama pada kategori produk kecantikan yang sangat kompetitif Venesia & Kembau, (2025).

## 2. Metode Penelitian

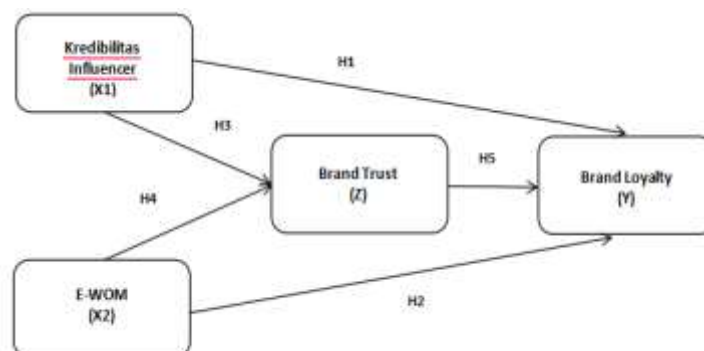
Peneliti menerapkan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini bermaksud untuk mengasihkan informasi yang mendalam tentang bagaimana pengaruh maupun hubungan antar variabel yang dikaji, dan bisa memberikan informasi jelas juga terukur mengenai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:35), metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan keberadaan variabel bebas, baik terdiri dari satu variabel maupun lebih dari satu variabel.

Penelitian ini secara khusus menganalisis hubungan kredibilitas *influencer* dan e-WOM pada *brand loyalty* pada generasi z, melalui *brand trust* sebagai variabel yang menjembatani atau mediasi. Melalui pendekatan tersebut, penelitian berupaya mengungkap sejauh mana setiap variabel berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Azarine.

### 2.1 Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang yang menjadi objek dari dalam hasil penelitian. Pada penelitian ini mengambil populasi pelanggan yang telah membeli produk Azarine. Dari populasi ini sample yang akan digunakan yaitu teknik purposive sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel, sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang sudah disesuaikan oleh peneliti, yaitu :

1. Responden adalah individu generasi Z yang berada pada rentang usia 18 hingga 27 tahun.
2. Responden mempunyai pengalaman sebelumnya dalam membeli produk Azarine.



Gambar 1.2 Model Penelitian

## 2.2 Sampel

Menurut (Hair et al., 2019), PLS-SEM memiliki fleksibilitas tinggi dalam ukuran sample, bahkan ukuran sampel 100-150 responden sudah mencukupi untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan reliabel. Sampel yang akan digunakan sebanyak 130 responden.

## 2.3 Analisis Data

Data primer yang akan dikumpulkan dengan menyebarkan melalui platform media sosial menggunakan Google Formulir. Hasil dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan dengan memakai skala likert yang telah dimodifikasi agar tahapan sistematis dalam mengelola data untuk memperoleh temuan empiris menjadi lebih mudah. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan dalam mengukur perilaku, opini, dan tanggapan individu terhadap peristiwa sosial. Dalam melakukan penelitian ini, variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Skala likert pada penelitian ini yaitu:

Tabel 1.3 Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	ST	1

Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0. Menurut (Ghozali & Latan, 2020:7) Pada metode analisis PLS-SEM, proses evaluasi model secara umum diklasifikasikan ke dalam dua bagian utama, yakni model pengukuran yaitu outer model yang menilai suatu kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk dan model struktural inner model yang menguji hubungan kausal antar konstruk dalam sebuah metode penelitian.

## 3. Hasil dan Diskusi

Pada penelitian ini, total responden yang digunakan sebanyak 130 responden. Responden dapat di kategorikan menjadi tiga karakteristik yaitu, berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. dari tabel berikut ini dapat menggambarkan profil demografis para responden dalam penelitian ini.

### 1). Karakteristik Responden

#### 1.1). Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Klarifikasi	Total Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	78	60%
	Laki-laki	52	40%

Dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan dengan proporsi 60% dari total sampel. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 40%. Komposisi tersebut mencerminkan kelompok perempuan lebih dominan dalam menggunakan produk perawatan kulit, terutama produk yang berasal dari brand-brand lokal seperti Azarine. Temuan ini juga berdasarkan tren yang ada di sosial media bahwa perempuan memiliki kegemaran dan perhatian lebih besar terhadap perawatan diri juga kecantikan. Berdasarkan sebaran sampel dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan produk Azarine menunjukkan presentase pada perempuan memiliki tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

#### 1.2). Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Klarifikasi	Total Responden	Presentase
Usia	<18 Tahun	24	18.5%
	18-22 Tahun	53	40.8%
	23-27 Tahun	29	22.3%
	> 27 Tahun	24	18.5%

Hasil total 130 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, 40,8% berada pada rentang usia 18 hingga 22 tahun. Sedangkan responden berusia <18 tahun tercatat sebesar 18,5%, disusul kelompok usia 23 hingga 27 tahun sebesar 22,3%, dan responden berusia <27 tahun sebesar 18,5%. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan produk Azarine sebagian besar digunakan oleh kelompok usia muda, terutama individu berusia 18–22 tahun. Kelompok usia ini kecenderungan memperlihatkan tingkat kesadaran yang lebih besar akan pentingnya perawatan diri dan mengikuti arus tren dalam dunia kecantikan yang berkembang pesat, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif menggunakan produk perawatan wajah.

### 1.3). Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Klarifikasi	Total Responden	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	58.5%
	Pegawai Negeri	8	6.2%
	Pegawai Swasta	22	16.9%
	Wiraswasta	10	7.7%
	Lainya	14	10.8%

Dari total 130 responden, mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 58,5% dari total sampel. Selanjutnya, sebanyak 6,2% responden bekerja sebagai pegawai negeri (PNS), 16,9% sebagai pegawai swasta, 7,7% sebagai wiraswasta, dan 10,8% pada kategori pekerjaan lain. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Azarine lebih banyak digunakan oleh kalangan pelajar atau kelompok pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan berpotensi mempengaruhi tingkat kesadaran akan perawatan kulit yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perilaku pembelian mereka.

## 2) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari tahap ini yaitu untuk menilai apakah indikator dapat menggambarkan konstruk dari berbagai sumber secara akurat maupun konsisten.

### a. Convergent Validity

Berikut ini gambar yang menunjukkan pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan 27 pernyataan berikut

	Kredibilitas Influencer	E-WOM	Brand Loyalty	Brand Trust
X1.1	0.785			
X1.2	0.725			
X1.3	0.811			
X1.4	0.765			
X1.5	0.729			
X1.6	0.735			
X1.7	0.736			
X1.8	0.759			
X1.9	0.760			
X1.10	0.740			
X2.1		0.771		
X2.2		0.799		
X2.3		0.772		
X2.4		0.722		
X2.5		0.717		
X2.6		0.801		
Y.1			0.832	
Y.2			0.819	
Y.3			0.835	
Y.4			0.761	
Y.5			0.866	
Y.6			0.774	
Z.1				0.714
Z.2				0.806
Z.3				0.910
Z.4				0.862
Z.5				0.859

Gambar 2.1 Nilai Outer Loading

Gambar tersebut menyajikan hasil *outer loading* dari setiap indikator yang membentuk variabel kredibilitas *influencer* (X1), e-WOM (X2), *brand loyalty* (Y), serta *brand trust* (Z). Nilai *outer loading* ini menjadi acuan untuk menilai sejauh mana masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Pada model pengukuran, indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai loading yang diperoleh berada di atas 0,70.

b. *Average Variance Extracted*

Tabel 2.1 .*Average Variance Extracted*

Variabel	Average variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X <sub>1</sub> )	0.570	Valid
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.584	Valid
Brand Loyalty (Y)	0.665	Valid
Brand Trust (Z)	0.693	Valid

Tabel diatas menyajikan nilai AVE antar variabel dalam penelitian, yakni kredibilitas *influencer* (X<sub>1</sub>), e-WOM (X<sub>2</sub>), *brand loyalty* (Y), serta brand trust (Z). Hasil dari nilai AVE, Hasil dari AVE dapat digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu kontruksi yang dimaksud, melalui syarat minimal 0,5.

c. *Dicriminant Validity*

Pemeriksaan validitas diskriminan memainkan peran penting dalam memastikan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai. Tahap ini membantu menjaga keakuratan interpretasi data dan meningkatkan presisi saat memeriksa hubungan antar konstruk.

Tabel 2.2 *Dicriminant Validity*

	Kredibilitas Influencer (X1)	E-WOM (X2)	Brand Loyalty (Y)	Brand Trust (Z)
X1.1	<b>0.785</b>	0.542	0.548	0.446
X1.2	<b>0.725</b>	0.480	0.531	0.391
X1.3	<b>0.811</b>	0.592	0.609	0.490
X1.4	<b>0.765</b>	0.633	0.664	0.506
X1.5	<b>0.729</b>	0.579	0.603	0.369
X1.6	<b>0.735</b>	0.495	0.486	0.396
X1.7	<b>0.736</b>	0.489	0.482	0.381
X1.8	<b>0.759</b>	0.533	0.513	0.404
X1.9	<b>0.760</b>	0.544	0.566	0.486
X1.10	<b>0.740</b>	0.680	0.586	0.523
X2.1	0.618	<b>0.771</b>	0.576	0.568
X2.2	0.589	<b>0.799</b>	0.597	0.499
X2.3	0.567	<b>0.772</b>	0.480	0.485
X2.4	0.483	<b>0.722</b>	0.438	0.395
X2.5	0.530	<b>0.717</b>	0.496	0.482
X2.6	0.603	<b>0.801</b>	0.589	0.540
Y.1	0.589	0.526	<b>0.832</b>	0.443
Y.2	0.572	0.484	<b>0.819</b>	0.423
Y.3	0.620	0.516	<b>0.835</b>	0.399
Y.4	0.583	0.622	<b>0.761</b>	0.565
Y.5	0.654	0.635	<b>0.866</b>	0.577
Y.6	0.619	0.607	<b>0.774</b>	0.569
Z.1	0.562	0.499	0.565	<b>0.714</b>
Z.2	0.498	0.545	0.559	<b>0.806</b>
Z.3	0.517	0.630	0.539	<b>0.910</b>
Z.4	0.424	0.510	0.432	<b>0.862</b>
Z.5	0.410	0.506	0.428	<b>0.859</b>

Tabel tersebut menampilkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui nilai cross loading setiap indikator pada variabel kredibilitas influencer (X1), e-WOM (X2), loyalitas merek (Y), dan kepercayaan merek (Z). Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mempunyai korelasi yang paling tinggi terhadap konstruk yang dimilikinya, dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Jika syarat tersebut terpenuhi, maka validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai dengan baik.

d. Uji Reabilitas

Tabel 2.3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Realibilty (rho_c)
Kredibilitas Influencer (X <sub>1</sub> )	0.916	0.930
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.858	0.894
Brand Loyalty (Y)	0.899	0.922
Brand Trust (Z)	0.888	0.918

Berdasarkan tabel 2.3 dapat disimpulkan hasil dari *composite reliability* menunjukkan bahwa antar variabel dengan nilai > 0.7 yang menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel.

**3) Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)**

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) merupakan tahapan penting dalam penelitian analitis yang berfungsi untuk menilai sejauh mana model yang dibangun mampu mewakili data secara keseluruhan. GoF digunakan untuk mendengarkan tingkat kebisingan antara model teoritis yang digunakan dan data empiris yang diperoleh melalui observasi.

a. *Goodness of Fit* (GoF)

Uji kebaikan model atau (GoF) digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kelayakan model secara umum. Ukuran ini memberikan nilai komposit yang mencerminkan kualitas model baik dari aspek struktural maupun pengukuran. Nilai GoF diperoleh melalui perhitungan yang menggabungkan rata-rata R-square dan kuadrat rata-rata indeks komunitas dan R-square. Dalam interpretasinya, nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan tingkat kesesuaian yang rendah, 0,25 mewakili tingkat kesesuaian sedang, sedangkan nilai 0,36 menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi (Haryono, 2016).

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,628 \times 0,537}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,580$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Gof sebesar 0,580, Angka ini mengindikasikan bahwa model memiliki performa yang kuat, baik pada bagian pengukuran maupun hubungan struktural antar variabel, sehingga dapat dikategorikan sebagai model dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

b. Uji R-square

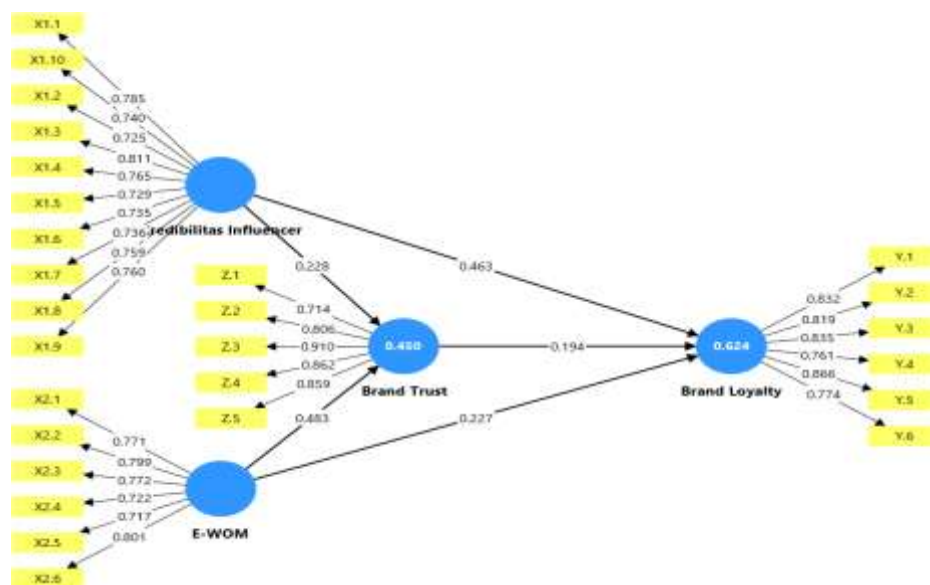
Tabel 3.1 R-square

Jalur	Path Koenfesien	T statistics	P values
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.083	5.555	0.000
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Brand Trust</i>	0.126	1.808	0.071
E-WOM -> <i>Brand Loyalty</i>	0.096	2.369	0.018
E-WOM -> <i>Brand Trust</i>	0.121	4.001	0.000
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand oyalty</i>	0.085	2.296	0.022

Nilai R-square pada variabel *brand loyalty* (Y) tercatat sebesar 0,624, dengan nilai R-square adjusted yang sama, yakni 0,615. Angka ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel kredibilitas *influencer* (X1), e-WOM (X2), dan *brand trust* (Z) mampu menerangkan sekitar 62,4% variasi loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk Azarine. Mengacu pada kategori penilaian R-square menurut Savitri et al. (2021)—di mana 0,67 diklasifikasikan tinggi, 0,33 sedang, dan 0,19 rendah, maka nilai 0,615 berada mendekati kategori tinggi. Dengan demikian, kemampuan model dalam menggambarkan perilaku *brand loyalty* dapat dikatakan cukup kuat, meskipun berada sedikit di bawah kategori tertinggi.

Nilai R-square untuk variabel *brand trust* (Z) tercatat sebesar 0,450, sedangkan R-square adjusted berada pada angka 0,441. Hasil ini memperlihatkan bahwa kredibilitas *influencer* (X1) dan e-WOM (X2) mampu menjelaskan sekitar 45,0% variasi perubahan pada *brand trust*. Berdasarkan klasifikasi yang dijelaskan oleh Savitri et al. (2021), besaran tersebut termasuk dalam kategori moderat, sehingga ketepatan model dalam menggambarkan proses terbentuknya kepercayaan merek dapat dinilai cukup baik. Selain itu, meskipun kedua variabel independen memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine, masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang kemungkinan ikut memengaruhi. Secara keseluruhan, nilai R-square pada variabel ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup solid dan dapat dianggap representatif untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis



Gambar 3.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 3.2 Path Koefesien

Jalur	Path Koefesien	T statistics	P values
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.083	5.555	0.000
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Brand Trust</i>	0.126	1.808	0.071
E-WOM -> <i>Brand Loyalty</i>	0.096	2.369	0.018
E-WOM -> <i>Brand Trust</i>	0.121	4.001	0.000
<i>Brand Trust</i> -> <i>Brand oyalty</i>	0.085	2.296	0.022

**H1 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Loyalty***

Tabel diatas menunjukan senilai 0,083 pada kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada aspek tersebut diperkuat oleh penilaian T-statistik yang terbilang tinggi (5,555) juga ada hasil penilaian P-value yang sangat rendah (0,000), yang secara bersama-sama menegaskan bahwa

hubungan kedua variabel signifikan dalam konteks statistik. Menyimpulkan bahwa H1 dinyatakan berpengaruh positif antara kredibilitas *influencer* dengan *brand loyalty*, ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima.

## H2 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Trust*

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pada nilai koefisien senilai 0,126 memperlihatkan kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dapat dilihat untuk T-statistic yang mempunyai nilai yang rendah yaitu (1,808) serta P-value yang relatif tinggi (0,071) mengindikasikan bahwa tidak terdapat keterkaitan signifikan antar variabel tersebut. Dapat di hasilkan bahwa hipotesis H2 ditolak, yang berarti bahwa kredibilitas *influencer* tidak memberikan pengaruh terhadap *brand trust*.

## H3 Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Loyalty*

Dalam hasil yang sudah di uji bisa dilihat bahwa senilai 0,096 menyatakan e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Dalam hal ini dapat diperkuat dengan T-statistics senilai 2,369, dapat dilihat juga P-values senilai 0,018 dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik. Hasil tersebut dapat didukung dengan hipotesis H3 yang ditinjau bahwa e-WOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

## H4 Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien jalur sebesar 0,121 menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini didukung oleh nilai T-statistik yang tinggi (4,001) dan nilai P-value yang sangat kecil (0,000), yang jelas menegaskan bahwa hubungan kedua variabel adalah signifikan. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis H4 bisa diterima dengan begitu e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.

## H5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Nilai koefisien sebesar 0,085 memperlihatkan dengan variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat didukung dengan nilai T-statistik yang cukup tinggi (2,296) juga dengan P-value yang rendah (0,022) yang dilihat dari sisi hubungan antar variabel tersebut dapat signifikan secara statistik. Disimpulkan bahwa hipotesis H5 dinyatakan diterima yang dengan begitu *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Untuk memahami hubungan struktural antar variabel, maka dilakukan uji hipotesis tentang koefisien variasi antar variabel dengan menggunakan metode bootstrapping pada tabel dampak tidak langsung :

Tabel 3.3 Nilai Indirect Effect

Jalur	Path Koefisien	T statistics	P values
Kredibilitas <i>Influencer</i> -> <i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.036	1.230	0.219
E-WOM -> <i>Brand Trust</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.044	2.146	0.032

## H6 Kredibilitas *Influencer* > *Brand Trust* > *Brand Loyalty*

Berdasarkan pengujian ini menghasilkan, pengaruh mediasi antara kredibilitas *influencer* terhadap *brand loyalty* dengan melalui *brand trust* dapat dilihat dari nilai sampel asli senilai 0,036, begitupun dapat dilihat nilai dari T-statistic senilai 1,230 dan P-value dengan nilai yaitu 0,219. Dapat disimpulkan yang didapatkan dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak dapat berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan peningkatan *brand trust*. Apalagi arah pengaruhnya cenderung negatif dan tidak menunjukkan signifikansi statistik.

### **H7 E-WOM > Brand Trust > Brand Loyalty**

Pengujian ini dapat menghasilkan pengaruh mediasi e-WOM terhadap *brand loyalty* dengan melalui *brand trust* mempunyai penilaian sampel asli yaitu sebesar 0,044, begitupun dengan T-statistics sebesar 2,146 dan P-values sebesar 0,032. Hasil ini memperlihatkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Dapat dilihat hasil dari antar variabel ini berpengaruh positif dan juga signifikan secara statistik.

### **Diskusi**

#### **Pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil data dari tabel diatas menyatakan, kredibilitas *influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dapat ditunjukkan berdasarkan pada penilaian koefisien senilai 0,083. Begitupun dengan nilai t-statistic yang tinggi (5,555) juga terdapat P-value sebesar 0,000 dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan dari sisi statistik. Dengan begitu dapat disimpulkan hipotesa H1 dinyatakan dapat diterima. Temuan ini berdasarkan penelitian terdahulu oleh Abbas et al. (2025), menunjukkan kredibilitas *influencer* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z. selain itu, pada penelitian sebelumnya oleh Venesia dan Kembau (2025) juga melaporkan bahwa kredibilitas *influencer* khususnya dari aspek keahlian dan daya tarik secara langsung meningkatkan loyalitas merek, menegaskan bahwa faktor kredibilitas merupakan determinan penting dalam pembentukan loyalitas konsumen nantinya. Penelitian oleh Surjono (2025) turut mendukung hasil tersebut dengan menemukan bahwa *influencer* di media sosial mampu mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap produk serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital.

#### **Pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil analisis data, membuktikan bahwa variabel kredibilitas *influencer* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *brand loyalty* yang tercermin dari nilai koefisien 0,126. Adapun hasil nilai dari T-statistic relatif kecil yaitu (1,808) serta P-value yang cukup tinggi sebesar (0,071) mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak berpengaruh maupun signifikan dari sisi statistik. Dapat dinyatakan bahwa, hipotesa H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Surjon (2025), yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu mampu membangun kepercayaan secara langsung, terutama ketika ikatan emosional atau interaksi parasosial dengan pengikut belum terbentuk secara kuat. Selain itu terdapat penelitian sebelumnya oleh Bari et al. (2024) juga menjelaskan bahwa dimensi kredibilitas *influencer* seperti expertise, authenticity, dan homophily cenderung mempengaruhi kepercayaan terlebih dahulu, dan barulah melalui terbentuknya kepercayaan tersebut loyalitas dapat berkembang.

#### **Pengaruh antara E-WOM terhadap *Brand Loyalty***

Data diatas menghasilkan terbukti bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang ditunjukkan oleh hasil penilaian koefisien yaitu 0,096. Dengan nilai T-statistic 2,369 dan juga P-value sebesar 0,018 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel ini bisa dikatakan berpengaruh signifikan secara statistik. Dengan begitu, hipotesis H3 dinyatakan dapat diterima. Temuan yang konsisten yaitu pada penelitian yang sejalan dengan hasil ini, oleh Firas et al. (2023), yang menegaskan e-WOM signifikan dan juga mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui komunikasi positif dan rekomendasi yang disampaikan secara digital. Selain itu, ada juga penelitian dari Sahlani et al. (2024) juga menegaskan bahwa e-WOM, bersamaan dengan faktor-faktor lain yaitu seperti citra merek dan kualitas layanan, berperan untuk mendorong pelanggan yang loyal pada industri fashion digital.

#### **Pengaruh antara E-WOM terhadap *Brand Trust***

Sesuai dari analisis hasil data, variabel e-WOM memiliki dampak positif terhadap *brand trust* sebagaimana ditunjukkan nilai *path coefficient* senilai 0.121, dengan T-statistics yang besar senilai (4.001) serta P-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan dalam analisis statistik. Oleh karena itu hipotesa H4 dapat diterima. Dari hasil dapat dilihat konsisten, Penelitian sebelumnya berpendapat peran kualitas dan kredibilitas e-WOM dalam memengaruhi outcome konsumen termasuk pembentukan *trust* (Ismagilova et al. 2020). Hasil lokal juga konsisten dengan studi Kuant, M., & Erdiansyah,

R (2022) yang menemukan bahwa e-WOM mengembangkan persepsi keandalan dan kejujuran informasi sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

#### **Pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0,085, disertai T-statistic 2,296 dan P-value 0,022, yang mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, H5 dinyatakan terdukung oleh data. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Ardhaan dan Dermawan (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku loyal. Penelitian lain oleh Pratiwi, Salim, dan Sunaryo (2021) juga menambahkan bahwa *brand trust* dapat bertindak sebagai variabel yang menjembatani persepsi nilai konsumen dengan tingkat loyalitas yang mereka bangun terhadap merek tersebut.

#### **Pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Loyalty* melalui mekanisme mediasi *Brand Trust***

Adapun hasil dari analisis mediasi, diperoleh nilai original sample 0,036 dengan T-statistic sebesar 1,230, dan juga P-value 0,129, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak memengaruhi *brand loyalty* langsung melalui mediasi *brand trust*. Dengan kata lain, *brand trust* tidak menjalankan fungsi mediasi dalam relasi antara kredibilitas *influencer* dan *brand loyalty*. Dapat ditegaskan bahwa H6 dinyatakan ditolak. Dengan demikian hasil dari penelitian ini bahwa hipotesa H6 ditolak. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Emeraldita dan Kurniawati (2022), yang menemukan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek dapat meningkat melalui *influencer* marketing, peningkatan tersebut tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh *influencer* terhadap loyalitas konsumen dan juga merek.

#### **Pengaruh antara E-WOM terhadap *Brand Loyalty* melalui mekanisme mediasi *Brand Trust***

Analisis ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai fungsi dengan banyak variabel dalam kaitannya dengan e-WOM dan *brand loyalty*. Jumlah ini mencapai 0,44, dengan T-statistic 2,146 dan juga P-value 0,032. Temuan ini menyatakan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui mekanisme mediasi. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa H7 dinyatakan dapat diterima. Hasil tersebut konsisten. Penelitian sebelumnya berpendapat yaitu menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan juga keputusan pembelian (Ketut, N., et al. 2021). Penelitian lain juga oleh Kurniawan, Fazri, dan Wediawati (2022) menyebutkan turut mendukung bukti empiris tersebut dengan menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan variabel intervening yang berperan penting dalam memediasi pengaruh untuk e-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini semakin menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap merek sebagai elemen kunci dalam menerjemahkan dampak e-WOM yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen gen z yang menggunakan produk azarine. Menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu mendorong secara langsung loyalitas secara langsung, kepercayaan terhadap merek tidak secara langsung terbentuk melalui kredibilitas *influencer*. Namun sebaliknya, e-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*, sehingga ulasan media sosial dan rekomendasi konsumen terbukti membangun kepercayaan yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas dibandingkan dengan pengaruh *influencer*. *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, serta memediasi secara efektif hubungan antara e-WOM dan *brand loyalty*, namun tidak memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk azarine perlu memprioritaskan strategi dalam penguatan E-WOM melalui ulasan konsumen, program komunitas dan aktivitas interaksi digital yang mendorong pengalaman nyata pengguna, kualitas produk dan nilai emosional merek dapat lebih berperan dalam membentuk *brand trust* dibandingkan kredibilitas *influencer*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *customer engagement*, *brand experience*, dan *perceived quality*, serta memperluas objek studi ke kategori kecantikan lainnya atau segmen konsumen yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan dapat diterapkan secara luas.

## Referensi

1. Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., Irwandi, S., Lamappapoleonro, U., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, S. (2025). Pengaruh Digital *Content Marketing*, *Influencer Credibility*, dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 2622–6383. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
2. Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 203-212. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3002/1969>
3. Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). The Influence Of Brand Trust And Brand Commitment On Brand Loyalty Eiger In Surabaya. *In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
4. Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
5. Aysah Aurellia Rossperitiwi, Sabrina Zulfanova Saputri, Nida Aisyah, & Daniel Handoko. (2025). Tinjauan Teoritis tentang Etika Periklanan dalam Praktik *Endorsement* Berbayar bagi Generasi Z di Era Digital. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(3), 233–241. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i3.2968>
6. Bari, A., Angguna, W. M., Izzati, A. U., & Anindea, F. (2024). *Loyalty to influencers and brands: Does negative publicity matter?* *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(01),116. <https://doi.org/10.22219/jibe.v8i01.26400>
- a. Compass (2024), *Top 10 Sales Value of Beauty Brand in Indonesia E-commerce* <https://compas.co.id/2024>
7. Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1). <https://jurnal.inaba.ac.id/>
8. Fagustina, A., Handoyo, Ag. S., & Supriyono, S. (2025). *Influencer Credibility Matters: Efek Brand Image dan Parasocial Relationship* pada Niat Beli Skincare Halal. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v13i1.34038>
9. Firas, M., Manajemen, A. T., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh E-Wom, *Customer Relationship Management*, Dan *Emotional Branding* Terhadap *Loyalty* Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
10. Hair Jr, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. , & S. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*: Vol. 31(1) (*European Business Review*, Ed.).
11. Ghozali, Imam. , & L. H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
12. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). *A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour*. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
13. Ketut, N., Cahya Dewi, F., Ayu, G., & Giantari, K. (2025). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Denpasar. *Juima*, 15(2).
14. Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
15. Kurniawan, A., Fazri, A., & Wediawati, B. (2025). Pengaruh *Brand Image*, E-Wom Dan *Customer Relationship* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Trust* Sebagai *Variable Intervening*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(02), 142–155. <https://doi.org/10.33751/jmp.v13i2.12075>
16. Lineke Lumawir, F., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2025). *The Interplay Of Engagement Rate, E-Wom, Digital Advertising And Customer Loyalty: Mediating Role Of Brand Trust*.
17. Maria Verena Emeralda, K. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1.
18. Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect Of Brand Experience And Perceived Value On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
19. Ghozali, Imam. , & L. H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
20. Sahlani, R. E. (2024). *The Effect Of Service Quality, Brand Image, E-Wom, Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. *In Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 3).
21. Salsabila, N., & Sumawidjaja, R. N. (2025). *The Influence of Social Media Marketing and Influencers on Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Bandung Regency*. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, Vol. 06 No. 01.
22. Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
23. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan | Perpustakaan Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan*. Bandung. Alfabeta, <https://elibrary.dephub.go.id/opac/detail-opac?id=14206>.
24. Surjono, W. (2025). *Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust*. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.32897/techno.2025.18.1.3832>
25. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, Volume 6 Issue 2, 125–136.
26. Venesia, E., Stefanus Kembau, A., & Bunda Mulia, U. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada Industri *Fashion* Lokal: Peran Moderasi *Variety-Seeking* *The Impact of Influencer Credibility on Brand Trust and Brand Loyalty in the Local Fashion Industry: The Moderating Role of Variety-Seeking*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 8 Nomor 4.