



Peran *Influencer Marketing* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalyicious di Denpasar dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Cahya Izati Adiani, Nyoman Sri Manik Parasari, Putu Ayu Titha Paramita Pika, Putu Irma Yunita
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
cahyazi01@gmail.com, manikparasari@undiknas.ac.id

Abstrak

Tingginya penetrasi internet di Kota Denpasar mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara inovatif. Orlenalyicious, salah satu UMKM kuliner kekinian, memanfaatkan strategi influencer marketing dan electronic word of mouth (*e-WOM*) untuk bersaing secara efektif. Namun, efektivitas gabungan strategi ini dalam memediasi keputusan pembelian melalui *brand trust* belum banyak dikaji secara mendalam, yang menciptakan sebuah research gap yang signifikan. Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Orlenalyicious di Denpasar dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Didasari pada Theory of Planned Behavior (TPB), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert kepada konsumen Orlenalyicious di Denpasar dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji tujuh hipotesis. Hasil penelitian secara komprehensif menunjukkan bahwa influencer marketing dan *e-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Lebih lanjut, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhasil memediasi pengaruh influencer marketing serta *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan merek merupakan kunci fundamental dalam mengonversi promosi digital menjadi tindakan pembelian, memberikan implikasi praktis dan penting bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM lokal.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, Orlenalyicious, UMKM Kuliner

1. Latar Belakang

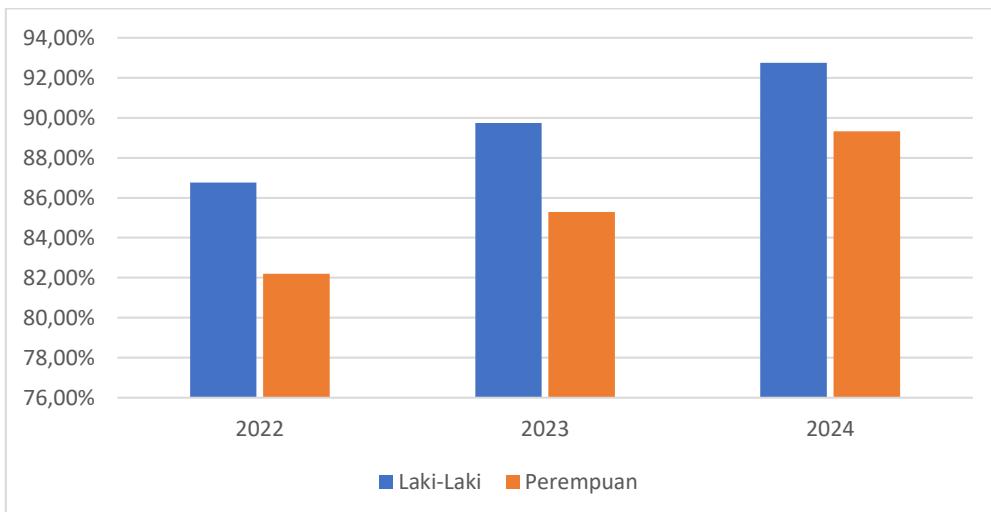
Dalam era digital yang semakin berkembang pesat perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam hal mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dengan adanya kehadiran media sosial telah menciptakan ruang baru bagi aktivitas pemasaran modern, di mana konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga memperhatikan rekomendasi dari orang lain secara daring, termasuk dari figur-firug yang dianggap memiliki pengaruh di media sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartoko et al., (2023) Media sosial memungkinkan berbagai jenis aktivitas, seperti berkomunikasi dan berinteraksi, serta membagikan konten dalam bentuk teks, gambar, atau video dimana konten-konten yang diunggah ini umumnya dapat diakses oleh pengguna lain tanpa batas waktu sepanjang hari. Dalam revolusi saat ini, menurut penelitian Adha (2022) dominasi generasi baru saat ini dalam pasar telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, di mana sebelum membeli produk mereka cenderung menelusuri ulasan terlebih dahulu, sehingga pelaku bisnis dan pemilik merek dituntut untuk lebih jeli dalam menyesuaikan produk agar tetap diminati dan pemasar perlu memahami dinamika ini secara menyeluruh agar strategi bisnis yang dijalankan selaras dengan harapan serta kebutuhan konsumen masa kini. Menurut Napitu et al., (2024) semakin banyak pengguna media sosial yang membagikan ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk tanpa bekerja sama dengan pihak brand. Trend ini membuat publik cenderung mempercayai dan mengikuti konten buatan pengguna, karena dianggap mencerminkan realitas. Di sisi lain, informasi konsumen yang berkualitas serta konten review yang baik turut membangun citra merek yang kuat dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Selaras dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan ulasan dan konten buatan pengguna, pemanfaatan teknologi internet sebagai strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi perusahaan, Menurut

Lengkawati & Saputra, (2021) adapun bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang saat ini adalah penggunaan *Influencer marketing*, dimana *influencer marketing* yang makin diminati, menjadi pilar penting kegiatan promosi.

Menurut Aprilia & Pratita, (2025) *Influencer marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, YouTube, dan blog. Dalam praktiknya, *influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat kepercayaan tinggi, sehingga mereka mampu memengaruhi opini, preferensi, hingga keputusan audiensnya. Melalui konten yang menarik dan relevan, rekomendasi atau contoh perilaku yang ditunjukkan *influencer* sering kali diikuti oleh pengikut mereka. Berdasarkan penelitian yang dikaji oleh Sahril et al., (2024) *Influencer marketing* sering dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mendorong pemasaran di era digital, dimana strategi ini efektif karena *influencer* mampu menarik dan menghimpun banyak audiens di media sosial, dengan bermitra bersama *influencer* sebuah bisnis dapat menjangkau para pengikut mereka secara lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui bentuk *Word of Mouth (WOM)* secara elektronik atau langsung juga masih dianggap ampuh dalam membentuk minat beli, dimana menurut Aprilia & Pratita, (2025) *Electronic word of mouth (e-WOM)* umumnya muncul secara organik, bermula dari seorang individu yang membagikan pengalamannya memakai suatu produk kepada orang lain baik dalam bentuk komentar positif maupun *negative*. Ketika konsumen belum memiliki informasi mengenai suatu produk yang ingin digunakan, mereka cenderung mengandalkan informasi dari mulut ke mulut secara langsung atau elektronik yang dianggap dapat dipercaya. Pertukaran informasi antar konsumen ini mampu membentuk persepsi, memengaruhi minat pembelian, mendorong keputusan pembelian serta berkontribusi pada tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan (Agustina et al., 2023)

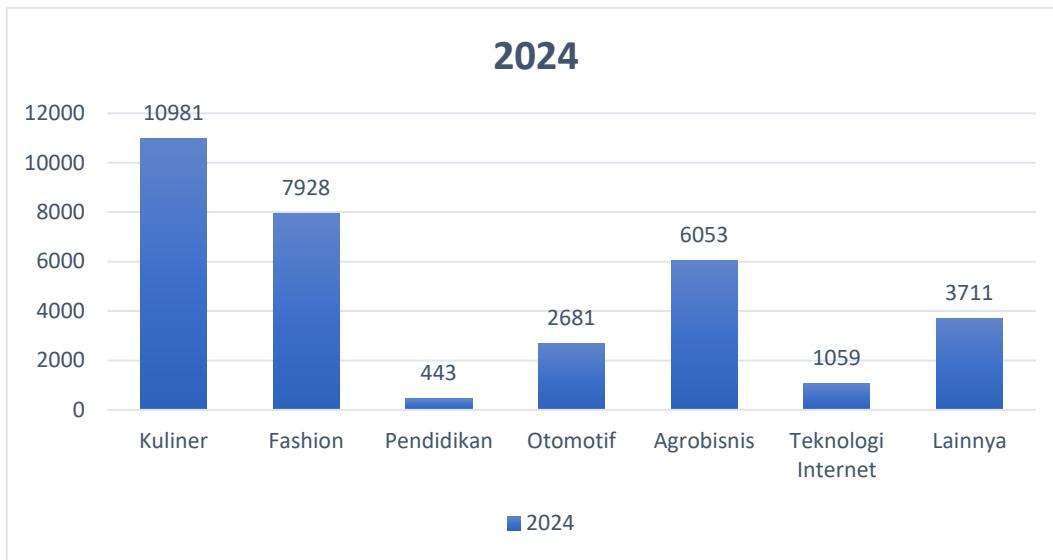
Keberhasilan strategi pemasaran melalui *Influencer marketing* dan *Word of Mouth* baik secara elektronik ataupun langsung sangat bergantung pada seberapa besar konsumen mempercayai merk atau *brand* yang dipromosikan. Dalam konteks ini, kepercayaan atau *Brand Trust* menjadi faktor penting yang menjembatani antara pesan yang diterima dengan sikap atau respons konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keller (2008) dalam Wulandari, (2021) *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen yang menimbulkan rasa aman saat berinteraksi dengan suatu merek, karena adanya persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.



Gambar 1. Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas pengguna internet dalam 3 bulan terakhir (Termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Whatsapp) menurut jenis kelamin di Denpasar dan Bali
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Denpasar

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa persentase penduduk usia 5 tahun ke atas di Kota Denpasar yang menggunakan internet dalam tiga bulan (meliputi *platform* seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan WhatsApp) terakhir mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pengguna internet laki-laki sebesar 86,76% dan perempuan 82,20% dengan total 84,51%. Angka ini meningkat pada tahun 2023 menjadi 89,74% untuk laki-laki, 85,29% untuk perempuan, dan total 87%. Perubahan jumlah pengguna dari tahun 2022 ke 2024 menunjukkan tren pertumbuhan positif. Kondisi ini sangat relevan dengan fenomena *electronic word of mouth (e-WOM)* dan peran *influencer* di media sosial. *Platform-platform* dengan jumlah pengguna besar dan

pertumbuhan positif seperti YouTube, Facebook, dan Instagram menjadi kanal utama bagi *influencer*, termasuk *influencer marketing*, untuk menyebarkan rekomendasi produk dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui *e-WOM* yang terjadi, konsumen dapat memperoleh informasi dan ulasan yang dapat mendorong keputusan pembelian.



Gambar 2. Rekapitulasi Data UMKM Berdasarkan Sektor Usaha 2024

Sumber: Satu data denpasar

Berdasarkan Gambar 2. di atas, dapat dilihat bahwa di Denpasar sektor kuliner merupakan sektor dengan jumlah UMKM terbesar pada tahun 2024, yaitu *sector* Kuliner mencapai 10.981 unit usaha. Sektor Fashion menempati posisi kedua dengan 7.928 unit, disusul oleh sektor agrobisnis yang memiliki 6.053 unit usaha. Sementara itu, sektor Otomotif mencatatkan 2.681 unit, sektor lainnya sebanyak 3.711 unit, sektor Teknologi internet 1.059 unit, dan sektor pendidikan menjadi yang paling sedikit dengan hanya 443 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa kuliner, *fashion*, dan agrobisnis mendominasi perkembangan UMKM dibandingkan sektor-sektor lainnya. Situasi ini sangat relevan dengan fenomena pertumbuhan sektor Kuliner di berbagai daerah, termasuk Kota Denpasar. Dalam sektor kuliner, Orlenalyicious menjadi salah satu UMKM yang relevan sebagai objek kajian, dimana salah satu UMKM kuliner ini menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor ini. Hasil penelitian ini mempertegas urgensi menelaah praktik pemasaran digital pada pelaku kuliner lokal, salah satunya Orlenalyicious. Menurut Suparna & Sari (2024) Orlenalyicious adalah salah satu toko *cake* yang berlokasi di Kota Denpasar, Bali, yang bergerak di bidang kuliner dengan spesialisasi kue-kue kekinian. Salah satu produk unggulan dari Orlenalyicious adalah brownies *modern* yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi serta disajikan dengan aneka topping kekinian yang saat ini sedang populer di kalangan konsumen. Menurut data Kumparan (2024), Orlenalyicious sudah berdiri sejak tahun 2018 yang mana kini telah memiliki 5 cabang dengan total 32 karyawan. Setiap harinya, Orlenalyicious mampu menjual sekitar 500 roti dengan omzet bulanan antara Rp400 juta hingga Rp1 miliar.

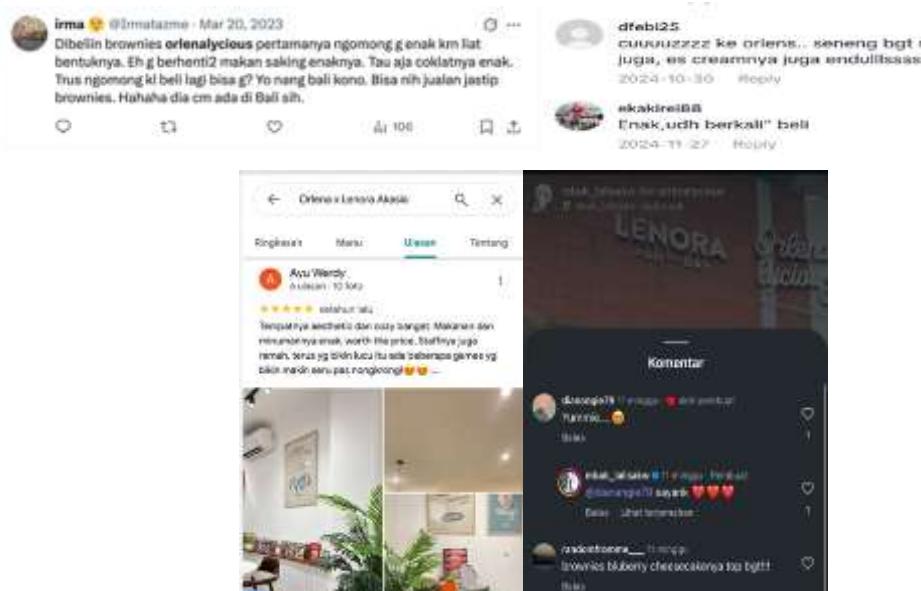
Dengan persaingan bisnis yang cukup ketat di industri makanan, khususnya bakery and cake shop, Orlenalyicious memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan produknya dengan mengandalkan kekuatan *electronic word of mouth* dari pelanggan untuk memperluas jangkauan pasarnya dan mendorong peningkatan penjualan. Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima baik dari *influencer marketing* maupun *E-WoM* menjadi krusial dalam mendorong keputusan pembelian produk Orlenalyicious.



Gambar 3. Postingan Influencer Marketing Produk Orlenalyicious

Sumber : Postingan Reels Instagram @maharani.athalia, Video TikTok @choiibad & Instastory Instagram @rachelvennya, diakses 21 September 2025

Pada Gambar 3. terlihat beberapa *influencer* yaitu Maharani Athalia (@maharani.athalia), Choi Ibad (@choiibad) dan @rachelvennya yang sedang mempromosikan makanan produk Orlenalyicious. Dapat dilihat dimana *Trust* & kredibilitas audiens sudah “percaya” pada para *influencer* ini, sehingga rekomendasi terasa seperti saran teman. Lalu edukasi visual dengan meng-unboxing di *Reels* memperlihatkan ukuran, varian, dan tekstur, ini menjawab pertanyaan sebelum membeli. Terakhir *Brand recall* kuat dimana *brand placement* terlihat jelas seperti logo/kemasan di *center frame* memperkuat ingatan saat nanti melihat produk di toko. Lalu metrik, seperti *likes*, ratusan komentar & *share* menandakan banyak yang tertarik pada konten dan pesan produk dianggap relevan serta menarik, menurut Triady et al., (2025) metrik ini bukan hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga memengaruhi proses keputusan pembelian karena menandakan attensi, ketertarikan, dan pemrosesan informasi yang lebih dalam. Jadi secara pemasaran, kombinasi *trust* terhadap figur lokal, edukasi visual, *brand placement* yang menonjol, dan *social proof* dari *metrik engagement* mendorong penonton untuk mencoba dan ini akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pada produk Orlenalyicious (Triady et al., 2025)



Gambar 4. Ulasan Konsumen terhadap produk Orlenalyicious
Sumber: Google Maps, Reels, Tiktok, diakses 21 September 2025

Pada Gambar 1.4 yang memuat ulasan pelanggan (*e-WOM*) pada beberapa *platform* yaitu ulasan pada Google Maps, komentar postingan *Reels* Instagram, Twitter dan video Tiktok konsumen terhadap Orlenalyocious, dapat dilihat seluruh ulasan didominasi nada positif. Dimana tempat dinilai nyaman untuk dikunjungi, pelayanan ramah dan responsif, harga dianggap terjangkau, serta rasa makanan yang enak. Pada ulasan Google Maps pun disertai beberapa foto interior (dinding, dekor, tanaman, poster) sehingga calon pengunjung memperoleh gambaran nyata tentang atmosfer *exterior/interior* desain. Menurut Rizqiawan et al., (2025) konten foto pada Google Maps berkontribusi signifikan sebagai media promosi, sehingga mendorong calon pelanggan untuk mengunjungi tempat usaha. Bagi banyak konsumen, keputusan mengunjungi kafe dipengaruhi oleh atmosfer yang dibangun, termasuk area *exterior, interior*, serta desain dan penataan ruang. Kombinasi *valence* (nada ulasan sangat positif), *content* (informasi varian/rasa), dan *intensity* (tingkat interaksi/balasan) mendukung terbentuknya keputusan pembelian (Yulindasari Fikriyah, 2022).

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh *Influencer marketing* dan *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyocious di Denpasar. Serta sejauh mana peran kepercayaan merk (*Brand Trust*) sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara pengaruh eksternal dengan keputusan psikologis konsumen juga penting untuk ditelusuri. Meskipun strategi promosi melalui media sosial dan pendekatan konsumen ke konsumen telah diterapkan, efektivitas dari strategi tersebut dalam mendorong terjadinya Keputusan Pembelian perlu dibuktikan melalui pendekatan ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan seputar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap perilaku konsumen Orlenalyocious. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hal yang serupa. Penelitian Agustina et al., (2023) menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki peran penting dalam mendorong tindakan keputusan pembelian produk Erigo. Serta penelitian pendukung lainnya yang dilakukan oleh Mulya Nugraha & Satyanegara, (2025) yang menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) terhadap Keputusan Pembelian tokopedia dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi terdapat adanya hubungan yang positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia& Pratita,(2025) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ella Skin Care pada mahasiswa dengan *Brand Trust* berperan sebagai variable mediasi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu menjembatani hubungan antara *eWOM* dan keputusan pembelian konsumen, sehingga informasi yang diperoleh secara daring menjadi lebih kredibel.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa alasan utama. Pertama, terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menelusuri pengaruh *Influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner lokal, khususnya pada UMKM kekinian seperti Orlenalyocious di Denpasar. Kedua, kajian yang mengaitkan kedua variabel tersebut dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi masih sangat minim, terutama dalam sektor makanan kekinian yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Kondisi ini menciptakan sebuah research gap yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menjembatani kekosongan tersebut. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upayanya mengintegrasikan pengaruh *Influencer marketing* dan *e-WOM* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks UMKM kuliner kekinian di Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Peran *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel Mediasi”

2. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali, yang dipilih sebagai lokasi strategis karena merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi di wilayah Bali. Kota ini memiliki jumlah konsumen muda yang signifikan, dan dikenal aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, serta memiliki tingkat konsumsi produk UMKM yang cukup tinggi. Peneliti memilih konsumen Orlenalyocious di Denpasar sebagai lokasi penelitian karena relevan dengan permasalahan yang diangkat, yaitu mengenai pengaruh Influencer Marketing dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Fenomena ini menarik diteliti karena Orlenalyocious berlokasi dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa dan berada di area perkotaan dengan tingkat konsumsi UMKM yang tinggi, sehingga potensi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat diamati secara jelas.

Metodologi penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4573>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Orlenalyticous di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada rumus Hair et al. (2010) yang menyarankan ukuran sampel ideal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator, peneliti menetapkan sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah ditetapkan secara ketat, yaitu pernah membeli produk Orlenalyticous, berusia 17–45 tahun, berdomisili di Denpasar, aktif menggunakan media sosial, serta pernah terpapar promosi melalui *Influencer Marketing* atau *e-WOM* yang kemudian mendorong pembelian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 112 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 4 poin untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah untuk memperkuat landasan teori. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *software SmartPLS versi 4* dengan *metode Partial Least Square (PLS)*. Evaluasi model PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Tahap pertama, evaluasi *outer model*, bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, Average Variance Extracted (AVE), serta reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai AVE di atas 0,50, serta nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang bertujuan untuk menilai hubungan struktural antar variabel laten melalui pengujian nilai R-square, F-square, dan Q-square. Hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik, dengan nilai R-square berada pada kategori moderat, efek pengaruh antar variabel berada pada kategori kecil hingga sedang, serta nilai Q-square yang menunjukkan *predictive relevance* yang sangat kuat. Dengan demikian, model PLS yang digunakan dinilai layak dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara memadai. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai T-statistik dan P-value pada hasil *path analysis*. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 112 responden yang memenuhi semua kriteria populasi yang telah ditetapkan secara spesifik. Seluruh responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Orlenalyticous, berusia 17–45 tahun, berdomisili di Kota Denpasar, serta aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar promosi melalui Influencer Marketing atau e-WOM sebelum melakukan pembelian. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online selama 14 hari, dan jumlah sampel ini dianggap representatif untuk mendukung keakuratan analisis.

Berdasarkan karakteristik demografinya, profil responden menunjukkan gambaran yang jelas. Seluruhnya, atau 100%, telah membeli produk Orlenalyticous, yang mengonfirmasi keabsahan target penelitian. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia dewasa muda, dengan rentang usia 21–30 tahun mendominasi sebesar 71,4% (80 orang), diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebesar 22,3% (25 orang). Dilihat dari jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 78 orang (69,6%), sementara laki-laki sebanyak 34 orang (30,4%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen yang umumnya lebih responsif terhadap konten promosi kuliner di media sosial. Dari sisi sebaran geografis, responden tersebar merata di seluruh wilayah Kota Denpasar, dengan konsentrasi tertinggi berada di Denpasar Barat (35,7%) dan Denpasar Timur (28,6%). Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa konsumen Orlenalyticous yang menjadi sampel penelitian adalah kaum muda, terutama perempuan, yang aktif secara digital dan tersebar di seluruh wilayah Denpasar.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas dalam Partial Least Squares (PLS) menunjukkan seberapa tepat model menggambarkan konsep yang diteliti serta kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dengan kata lain, validitas dalam PLS memastikan bahwa model mampu merepresentasikan realitas dan keterkaitan variabel secara akurat. Pengujian validitas pada setiap item pertanyaan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, di mana suatu instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2023)

Pada uji validitas instrumen dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1856. Berdasarkan nilai tersebut, setiap indikator yang memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel dinyatakan mampu mengukur konstruk secara tepat dan memenuhi kriteria validitas secara statistik (Mardani et al., 2024)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,817	Valid
	X2.2	0,880	Valid
	X3.3	0,810	Valid
	X4.4	0,810	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,884	Valid
	X2.2	0,859	Valid
	X2.3	0,771	Valid
Brand Trust (M)	M.1	0,863	Valid
	M.2	0,797	Valid
	M.3	0,886	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,835	Valid
	Y.2	0,846	Valid
	Y.3	0,864	Valid
	Y.4	0,865	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* pada setiap indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh instrumen pada masing-masing konstruk dapat dinyatakan valid.

Hasil Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan andal (Mardani et al., 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.849	0.859	0.898	Reliabel
E-WOM (X2)	0.791	0.811	0.877	Reliabel
Brand Trust (M)	0.806	0.812	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	0.875	0.914	Reliabel

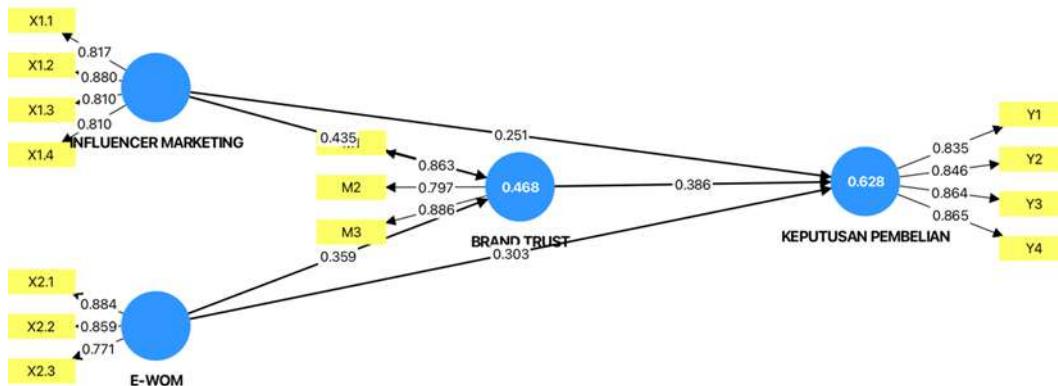
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Brand Trust dan *E-WOM* menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas sangat tinggi dengan nilai *composite reliability* mendekati atau melebihi 0,90. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada setiap variabel mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dan nilai yang diperoleh telah memenuhi standar $\geq 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen secara simultan. Keunggulan PLS adalah tidak memerlukan banyak asumsi statistik, termasuk asumsi normalitas, serta tetap mampu menghasilkan estimasi yang baik meskipun jumlah sampel terbatas. Untuk proses analisis, digunakan aplikasi SmartPLS versi 4 yang dirancang untuk mengestimasi model persamaan struktural berbasis varians (*variance-based SEM*). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) guna menilai validitas dan reliabilitas indikator, dan pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dan memastikan dukungan data terhadap hipotesis penelitian (Hair et al., 2019).

Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan untuk menilai kualitas indikator yang digunakan dalam membentuk variabel laten, yang sifatnya abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung. Tahapan ini, yang disebut juga evaluasi *outer model*, bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Menurut Mardani et al., (2024) Tahapan evaluasi mencakup penilaian *outer loading*, validitas diskriminan, validitas konstruk, reliabilitas konstruk. Pada penelitian ini, evaluasi *outer model* dilakukan menggunakan data dari 112 responden. Seluruh data telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas serta konsistensi instrumen pengukuran, sehingga data tersebut dinilai layak digunakan sebagai dasar dalam analisis penelitian.



Gambar 4. Hasil Model PLS Algorithm
Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 4, terlihat menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengamatnya. Dari hasil pengujian *outer model* akan dijelaskan lebih rinci melalui beberapa pengujian sebagai berikut.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap krusial dalam analisis PLS yang bertujuan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Proses ini memastikan bahwa model yang dibangun secara statistik mampu merepresentasikan konsep teoretis yang diteliti.

1. Hasil Uji Convergen Validity

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk harus memiliki korelasi yang kuat. Pada penelitian ini, validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* masing-masing indikator yang dihitung menggunakan SmartPLS versi 4. Nilai *outer loading* di atas 0,70 dianggap

ideal karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk (Hair et al., 2017). Namun, pada penelitian tahap awal pengembangan instrumen, nilai *outer loading* sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021 dalam Mardani et al., 2024).

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Outer Loading
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,817
	X2.2	0,880
	X3.3	0,810
	X4.4	0,810
E-WOM (X2)	X2.1	0,884
	X2.2	0,859
	X2.3	0,771
Brand Trust (M)	M.1	0,863
	M.2	0,797
	M.3	0,886
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,835
	Y.2	0,846
	Y.3	0,864
	Y.4	0,865

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,70. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,810 hingga 0,880. Variabel *E-WOM* juga menunjukkan nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu antara 0,771 hingga 0,884. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *outer loading* pada seluruh indikatornya di atas 0,79, dengan nilai tertinggi sebesar 0,886. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang kuat, yaitu berkisar antara 0,835 hingga 0,865. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara baik dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *cross loading* dengan membandingkan nilai loading indikator pada konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya. Indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai loading pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Mardani et al., 2024).

Berdasarkan hasil uji *cross loading*, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Indikator *Brand Trust* ($M_1 = 0,863$; $M_2 = 0,797$; $M_3 = 0,886$) memiliki nilai *loading* tertinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator *Influencer Marketing* ($X1.1 = 0,817$; $X1.2 = 0,880$; $X1.3 = 0,810$; $X1.4 = 0,810$) juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruknya. Selanjutnya, indikator *E-WOM* ($X2.1 = 0,884$; $X2.2 = 0,859$; $X2.3 = 0,771$) memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel *E-WOM*. Sementara itu, indikator *Keputusan Pembelian* ($Y_1 = 0,835$; $Y_2 = 0,846$; $Y_3 = 0,864$; $Y_4 = 0,865$) menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria *discriminant validity* karena memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

3. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran dalam SEM/PLS yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 (Mardani et al., 2024). Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,688, *E-WOM* sebesar 0,705, *Brand Trust* sebesar 0,722, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,727. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing telah menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Uji reliabilitas dalam PLS dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik (Mardani et al., 2024).

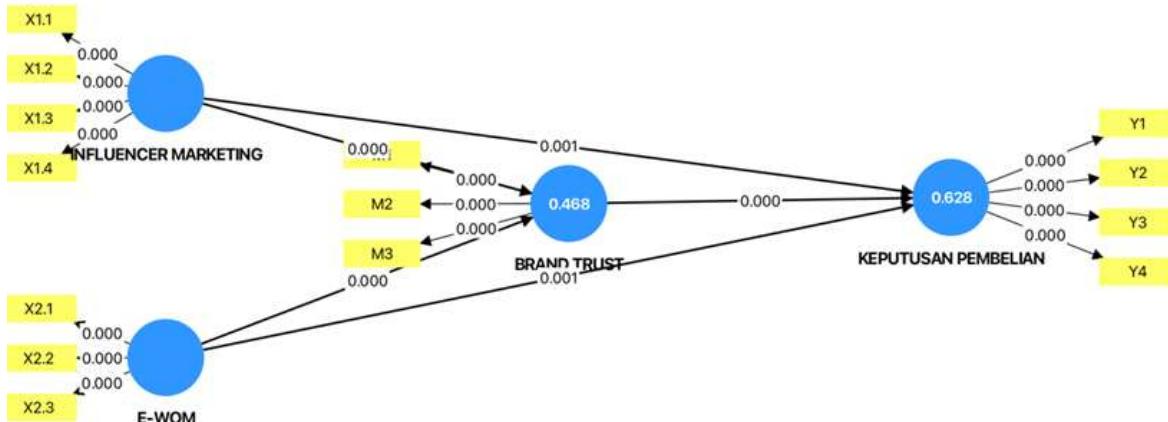
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.849	0.859	0.898
<i>E-WOM</i> (X2)	0.791	0.811	0.877
<i>Brand Trust (M)</i>	0.806	0.812	0.886
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	0.875	0.914

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan table diatas dilihat seluruh variabel penelitian yang meliputi *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan baik.

Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian, baik variabel independen maupun dependen. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh kausal antar konstruk, sehingga peneliti dapat mengevaluasi arah serta kekuatan hubungan yang terbentuk antarvariabel Hair et al., (2017). Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi pengujian kolinearitas, perhitungan nilai R-Square, analisis besaran efek menggunakan F-Square dan pengujian relevansi prediktif



Gambar 5. *Inner Model* (Uji Aktual)

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 5. di atas, menunjukkan nilai hubungan jalur yang didapatkan dari hasil *bootstrapping*. Dari hasil pengujian *bootstrapping* tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci melalui beberapa pengujian sebagai berikut. Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dan mengukur seberapa baik model penelitian dapat menjelaskan varians data. Secara keseluruhan, model yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan kinerja yang sangat baik.

1. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Trust (M)	0,468	0,459
Keputusan Pembelian (Y)	0,628	0,618

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, dengan kriteria menurut Ghazali, (2021) dalam Mardani et al., (2024) yang mana nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki nilai R-square sebesar 0,468 yang termasuk kategori moderat, artinya 46,8% variasi *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,628 yang juga berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa 62,8% variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan sisanya sebesar 37,2% (100% – 62,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap kedua variabel endogen.

2. Uji F-Square

F-square (*effect size*) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-square sebesar 0,214 yang termasuk kategori sedang. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust* (0,186) dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian (0,160) juga berada pada kategori sedang. Selanjutnya, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai sebesar 0,273 yang tergolong sedang mendekati besar. Sementara itu, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian hanya sebesar 0,102 dan termasuk kategori kecil, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian relatif lebih rendah dibandingkan hubungan lainnya dalam model.

3. Uji Q-Square

Uji Q-square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya *predictive relevance* (Hair et al., 2019). Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan uji Q-Square yang menghasilkan nilai sebesar 0,858 atau 85,8%. Nilai ini jauh di atas ambang batas 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* atau kemampuan prediksi yang sangat kuat. Dengan kata lain, model ini sangat andal untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Orlenalyctious.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator menggunakan nilai *specific indirect effect* hasil bootstrapping. Menurut Mardani et al., 2024) hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,65$ dan $p\text{-value} < 0,05$, serta ditentukan positif atau negatif berdasarkan nilai *original sample*. Hasilnya, kelima hipotesis mengenai pengaruh langsung atau uji hipotesis *Direct Effects* dinyatakan diterima. Pertama, *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-statistic } 3,353 > 1,96$, $p\text{-value } 0,001$). Kedua, *E-WOM* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-statistic } 3,452 > 1,96$, $p\text{-value } 0,001$). Ketiga, *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* ($t\text{-statistic } 5,196 > 1,96$, $p\text{-value } 0,000$). Keempat, *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* ($t\text{-statistic } 4,485 > 1,96$, $p\text{-value } 0,000$). Kelima, *Brand Trust* terbukti sebagai penentu utama dengan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t\text{-statistic } 4,130 > 1,96$, $p\text{-value } 0,000$).

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga berperan vital sebagai perantara. Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (t -statistic $3,195 > 1,96$, p -value 0,001). Untuk menentukan jenis mediasi, dilakukan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF). Hasilnya menunjukkan nilai VAF sebesar 40,1%, yang berada di antara 20% dan 80%, sehingga termasuk kategori mediasi parsial. Ini berarti bahwa *Influencer Marketing* memengaruhi Keputusan Pembelian melalui dua jalur: secara langsung dan secara tidak langsung melalui penguatan *Brand Trust*.

Demikian pula, *Brand Trust* juga memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan (t -statistic $2,755 > 1,96$, p -value 0,006). Berdasarkan perhitungan VAF sebesar 68,6%, hubungan ini juga dikategorikan sebagai mediasi parsial. Temuan ini sangat penting karena mengungkapkan bahwa mekanisme utama di balik keberhasilan *E-WOM* dan *Influencer Marketing* adalah kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan konsumen. Sekali kepercayaan terhadap merek Orlenalyctious terbentuk, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi jauh lebih tinggi. Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini, baik langsung maupun tidak langsung (mediasi), diterima, yang mengonfirmasi peran sentral *Brand Trust* dalam mengonversi upaya pemasaran digital menjadi keputusan pembelian yang aktual.

3.2. Diskusi

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyctious di Denpasar

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai original sample sebesar 0,251, yang berarti bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif sebesar 25,1% terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan pada strategi *Influencer Marketing* akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian. Adapun nilai t -statistic dan p -value yang diperoleh masing-masing sebesar $3,353 > 1,96$ dan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyctious di Denpasar. Pengaruh ini dikatakan positif karena *original sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena t -statistic dan p -value memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Influencer Marketing*, seperti promosi melalui *influencer* lokal yang dikenal oleh masyarakat Denpasar, ulasan produk, video pengalaman penggunaan, atau konten interaktif di media sosial, mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Orlenalyctious. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berkaitan dengan *Attitude Toward Behavior* dan *Subjective Norm*. *Influencer* membentuk sikap positif konsumen melalui penyampaian informasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk yang menciptakan persepsi bahwa membeli produk Orlenalyctious merupakan tindakan yang menguntungkan. Selain itu, *influencer* juga berperan sebagai figur rujukan yang memengaruhi *norma subjektif*, di mana rekomendasi mereka menimbulkan dorongan sosial bagi konsumen untuk mengikuti perilaku pembelian yang sama. Kombinasi sikap positif dan norma subjektif tersebut meningkatkan niat pembelian, yang selanjutnya mendorong terjadinya tindakan nyata yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan Fathurrahman et al., (2021) bahwa *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla, dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bittersweet By Najla yang memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi terbukti efektif dan mendapat respons positif dari para pelanggannya

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyctious di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyctious di Denpasar terbukti signifikan. Berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*, diperoleh nilai original sample sebesar 0,303, dengan t -statistic $3,452 > 1,96$ dan p -value $0,001 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan *E-WOM* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian, artinya konsumen yang mendapatkan informasi positif melalui *E-WOM* cenderung terdorong untuk membeli produk Orlenalyctious.

Pengaruh dikatakan positif karena original sample menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena nilai t-statistic dan p-value memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan rekomendasi konsumen lain melalui media sosial, ulasan online, atau berbagi pengalaman secara digital tentang produk Orlenalyrious di Denpasar berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, informasi positif yang dibagikan oleh konsumen lokal meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat Denpasar untuk membeli produk Orlenalyrious. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk Orlenalyrious di Denpasar. Konsumen yang menerima ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk Orlenalyrious melalui media sosial, *platform* digital, atau komunitas *online* lokal akan mengevaluasi produk secara lebih positif dan membentuk sikap yang mendukung tindakan pembelian. Selain itu, E-WOM memengaruhi norma subjektif, karena konsumen cenderung menyesuaikan perilakunya dengan rekomendasi dari orang lain yang dianggap memiliki pengalaman atau kredibilitas, khususnya dalam konteks pasar Denpasar. Interaksi ini mendorong peningkatan niat membeli dan perilaku pembelian produk Orlenalyrious di Denpasar, sekaligus memperkuat *Brand Trust* terhadap produk di kalangan konsumen lokal.

Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Nst, (2023) pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,452 lebih besar daripada t tabel = 1,986, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *E-WOM* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Trust Orlenalyrious di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk Orlenalyrious di Denpasar terbukti signifikan. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,435, dengan t-statistic $5,196 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi *Influencer Marketing*, seperti promosi melalui influencer lokal, ulasan produk, dan konten interaktif di media sosial yang menampilkan pengalaman penggunaan produk Orlenalyrious di Denpasar, akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh ini dikatakan positif karena original *sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena t-statistic dan p-value memenuhi kriteria signifikansi statistik. Aktivitas *influencer* yang relevan dengan pasar lokal Denpasar memungkinkan konsumen menilai kredibilitas dan kualitas produk Orlenalyrious secara langsung, sehingga persepsi positif terhadap merek terbentuk lebih kuat. Hal ini memperkuat *Brand Trust* konsumen terhadap produk, karena mereka merasa yakin bahwa produk sesuai dengan ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* lokal. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Influencer Marketing* berperan pada sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* konsumen terhadap produk Orlenalyrious di Denpasar. Konsumen yang melihat promosi, ulasan, dan rekomendasi dari *influencer* lokal yang dikenal di Denpasar akan membentuk sikap positif terhadap produk Orlenalyrious dan merasa yakin dapat melakukan pembelian di pasar lokal. Sikap positif dan kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi dengan *influencer* ini kemudian mendorong niat membeli, sekaligus memperkuat *Brand Trust* terhadap produk Orlenalyrious. Dengan demikian, strategi *Influencer Marketing* yang tepat dan relevan dengan pasar Denpasar tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keputusan pembelian produk di kota tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Pratita, (2025) yang mana pada penelitian tersebut dijelaskan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust Orlenalyrious di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* produk Orlenalyrious di Denpasar terbukti signifikan. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,359, dengan t-statistic $4,485 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen membagikan pengalaman positif melalui media sosial, ulasan *online*, atau *platform* digital lainnya mengenai produk Orlenalyrious di Denpasar, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh ini dikatakan positif karena original *sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena t-statistic dan p-value memenuhi kriteria signifikansi statistik. Aktivitas *E-WOM* di pasar lokal Denpasar, seperti berbagi pengalaman tentang kualitas produk, rasa, atau pelayanan dari Orlenalyious melalui Instagram, TikTok, atau Google *Reviews*, memungkinkan konsumen lain menilai kredibilitas dan reputasi merek secara lebih nyata. Persepsi positif yang terbentuk dari informasi dan rekomendasi ini meningkatkan *Brand Trust*, karena konsumen merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan terbukti berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi sikap terhadap perilaku dan norma subjektif konsumen terhadap produk Orlenalyious di Denpasar. Konsumen yang melihat ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi dari orang lain mengenai produk Orlenalyious melalui media sosial, Google *Reviews*, atau komunitas online di Denpasar akan mengevaluasi produk secara positif dan membentuk sikap yang mendukung pembelian. Selain itu, norma subjektif muncul ketika konsumen merasa bahwa banyak orang di lingkungannya atau komunitas online di Denpasar merekomendasikan produk tersebut, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti perilaku serupa. Sikap positif dan pengaruh norma subjektif ini kemudian meningkatkan niat membeli, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Trust* terhadap produk Orlenalyious di pasar lokal Denpasar.

Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Mubarifah, (2020) menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif terhadap *Brand trust*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linier sederhana, di mana koefisien regresi *e-WoM* sebesar 0,377 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan *e-WoM* akan diikuti oleh peningkatan *trust*. Selain itu, uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,182 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Brand Trust Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Orlenalyious di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar terbukti benar. Hasil uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukkan nilai original sample sebesar 0,386, dengan t-statistic $4,130 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Orlenalyious, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk tersebut di Denpasar.

Pengaruh ini dikatakan positif karena original *sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena nilai t-statistic dan p-value memenuhi kriteria signifikansi statistik. *Brand Trust* yang terbentuk bagi konsumen Orlenalyious di Denpasar berasal dari beberapa faktor, antara lain pengalaman positif saat mencoba produk, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi, rekomendasi dari *influencer* lokal yang dikenal masyarakat Denpasar, serta ulasan konsumen lain melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Google *Reviews*. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa yakin bahwa produk Orlenalyious memiliki kualitas yang konsisten, rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, serta pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya *Brand Trust* yang tinggi, konsumen terdorong untuk mempercayai klaim merek dan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Trust* juga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terkait kualitas dan nilai produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman langsung dan informasi digital di pasar lokal Denpasar berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian produk Orlenalyious. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Brand Trust* berperan pada sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* konsumen terhadap produk Orlenalyious di Denpasar. Konsumen yang percaya pada kualitas, rasa, dan pelayanan Orlenalyious cenderung menilai pembelian produk tersebut sebagai perilaku yang diinginkan dan mudah dilakukan. Sikap positif terhadap merek ini memperkuat niat membeli, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk Orlenalyious. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen mengenai pengalaman membeli, rasa, dan kualitas produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, yakin, dan meyakinkan bagi konsumen di pasar Denpasar. Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Aurellia & Sidharta, (2023) yang mana menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal.

Brand Trust memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar terbukti signifikan secara parsial. Hasil uji mediasi melalui prosedur *bootstrapping* menunjukkan efek tidak langsung sebesar 0,168,

sedangkan efek totalnya adalah 0,419, menghasilkan *VAF* (*Variance Accounted For*) sebesar 40,1%, yang berada dalam rentang 20%–80% sehingga tergolong *partial mediation* (Hair et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Brand Trust*. Pengaruh ini dikatakan positif karena *original sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi statistik. Aktivitas *Influencer Marketing* yang relevan dengan pasar lokal Denpasar, seperti promosi melalui influencer kuliner atau *lifestyle* lokal yang menampilkan pengalaman penggunaan produk Orlenalyious, mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan *Brand Trust*. *Brand Trust* yang tinggi membuat konsumen yakin akan kualitas produk, rasa, dan pelayanan Orlenalyious sesuai janji merek, sehingga mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Brand Trust* berperan sebagai mediator yang memengaruhi sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* konsumen terhadap produk Orlenalyious di Denpasar. Konsumen yang percaya pada kualitas, rasa, dan pelayanan Orlenalyious cenderung menilai pembelian produk tersebut sebagai perilaku yang diinginkan dan mudah dilakukan. Sikap positif dan rasa yakin yang terbentuk melalui *Brand Trust* terhadap produk Orlenalyious memperkuat niat membeli, sehingga keputusan pembelian di pasar Denpasar meningkat secara signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman konsumen, rekomendasi *influencer* lokal, dan ulasan online membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk Orlenalyious, sehingga *Brand Trust* secara efektif menjadi penghubung antara strategi *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Pratita, (2025) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variable mediasi yang signifikan memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ella Skincare, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.

***Brand Trust* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar terbukti signifikan secara parsial. Hasil uji mediasi melalui prosedur bootstrapping menunjukkan efek tidak langsung sebesar 0,139, sedangkan efek totalnya adalah 0,303, sehingga *VAF* (*Variance Accounted For*) sebesar 68,6%, yang berada dalam rentang 20%–80%, menunjukkan partial mediation (Hair et al., 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa *E-WOM* tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Brand Trust* konsumen terhadap produk Orlenalyious di Denpasar.

Pengaruh ini dikatakan positif karena *original sample* menunjukkan arah hubungan positif, dan signifikan karena *t-statistic* dan *p-value* memenuhi kriteria signifikansi statistik. Konsumen yang menerima ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi melalui media sosial, platform digital, maupun komunitas *online* lokal Denpasar akan membentuk persepsi positif terhadap produk Orlenalyious. *Brand Trust* yang terbentuk dari pengalaman digital tersebut membuat konsumen yakin bahwa produk memiliki kualitas, rasa, dan pelayanan yang sesuai dengan janji merek, sehingga niat dan keputusan pembelian meningkat. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *E-WOM* berperan membentuk sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Konsumen mengevaluasi apakah membeli produk Orlenalyious di Denpasar merupakan perilaku yang diinginkan berdasarkan ulasan dan rekomendasi orang lain (sikap terhadap perilaku), serta menyesuaikan perilaku mereka dengan apa yang dilakukan atau direkomendasikan oleh orang lain yang dianggap berpengalaman atau kredibel (norma subjektif). *Brand Trust* bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini, karena konsumen yang percaya pada kualitas dan reputasi produk lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh positif *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk Orlenalyious di Denpasar. Berdasarkan uraian tersebut sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Padmawati & Suasana, (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Chatime di Bali.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *original sample* (O) = 0,251, *t-statistic* = $3,353 > 1,96$, dan *p-value* = $0,001 < 0,05$, yang menandakan pengaruh signifikan. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyious di Denpasar. Aktivitas promosi, ulasan, dan rekomendasi dari influencer lokal meningkatkan persepsi positif

konsumen serta mendorong niat membeli. Hal ini sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, di mana sikap positif terhadap perilaku dan *perceived behavioral control* terbentuk melalui interaksi dengan *influencer* sehingga memperkuat keputusan pembelian. 2). Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan $O = 0,303$, $t\text{-statistic} = 3,452 > 1,96$, dan $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$. Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang menerima ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi dari orang lain melalui media sosial maupun komunitas online di Denpasar membentuk sikap dan norma subjektif yang mendukung pembelian. Sikap positif dan pengaruh norma subjektif ini mendorong niat membeli serta keputusan pembelian produk Orlenalyocious. 3). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap *Brand Trust*. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan *terhadap Brand Trust*. Nilai $O = 0,435$, $t\text{-statistic} = 5,196 > 1,96$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* lokal meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek Orlenalyocious di Denpasar. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*. Hasil uji menunjukkan $O = 0,359$, $t\text{-statistic} = 4,485 > 1,96$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Konsumen yang menerima ulasan positif dari orang lain atau komunitas online membentuk kepercayaan yang kuat terhadap produk Orlenalyocious, sehingga mendukung keputusan pembelian. *Influencer Marketing* dan *E-WOM* secara positif dan signifikan meningkatkan *Brand trust* konsumen terhadap produk Orlenalyocious di Denpasar. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen, rekomendasi *influencer* lokal, dan ulasan digital, sehingga konsumen merasa yakin akan kualitas, rasa, dan pelayanan produk. 4). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Orlenalyocious. Nilai $O = 0,386$, $t\text{-statistic} = 4,130 > 1,96$, dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Orlenalyocious. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek lebih yakin untuk melakukan pembelian, karena kepercayaan tersebut mengurangi ketidakpastian dan memperkuat niat membeli, sesuai dengan TPB pada aspek sikap terhadap perilaku dan *perceived behavioral control*. 5). *Brand Trust* memediasi secara parsial pengaruh. *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh *Influencer Marketing* secara parsial. Hasil uji menunjukkan *indirect effect* = 0,168, *total effect* = 0,419, sehingga *VAF* = 40,1%, berada dalam rentang 20%–80% (*partial mediation*). Pengaruh langsung *Influencer Marketing* juga signifikan, sehingga *Brand Trust* memperkuat niat membeli melalui kepercayaan konsumen terhadap produk Orlenalyocious di Denpasar. 6). *Brand Trust* memediasi secara parsial pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Trust* juga memediasi pengaruh *E-WOM* secara parsial. Nilai *indirect effect* = 0,139, *total effect* = 0,303, sehingga *VAF* = 68,6%, termasuk *partial mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi digital membentuk *Brand Trust* yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian produk Orlenalyocious di Denpasar.

Referensi

1. Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. JIPIS.
2. Agustina, R., Hingga, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, *e-WOM*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 2(1), 433–445.
3. Aprilia, N., & Pratita, M. Paramita. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* (TikTok) terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi (Survei pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi). Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6(3). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>
4. Ardhana, M. R., & Surianto, M. A. (2025). Pengaruh harga, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan Padang Murah Meriah di Cermé). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).
5. Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. PERFORMANCE: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(1).
6. Azahra, N. (2024). Analisis *Theory of Planned Behavior (TPB)* pada minat masyarakat menggunakan lembaga keuangan syariah dalam usaha pertanian di Kecamatan Tumijajar.
7. Cahyani, P., Utami, N., & Lestari, S. (2022). Pengaruh *word of mouth*, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gacoan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 2.
8. Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsument pada toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 6(2), 100–109. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
9. Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *influencer marketing* dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.
10. Hartoko, W., Rahman, A., Fahrul, M., Syahrial, S., Ardi, R., Yuliawati, E., Industri, J. T., Teknologi, F., Adhi, T., & Surabaya, T. (2023). Pengembangan digital branding dengan Instagram sebagai media promosi menggunakan metode AIDA (Studi kasus: Honest Lapis Kukus Surabaya). <https://doi.org/10.24853/jpmt.5.2.104-110>
11. Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Ms Glow di Gorontalo. Economic Reviews Journal, 4(2), 901–917. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.746>
12. Hidayat. (2021). Menyusun instrumen penelitian dan uji validitas-reliabilitas.
13. Israr, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh *influencer marketing* dan *e-WOM* terhadap minat beli pada produk halal di *e-commerce*. IKRAITH-EKONOMIKA, 8(1), 370–379. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>

14. Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). PRISMAKOM, 18(1), 33–38.
15. Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh *perceived credibility of consumers, perceived images of consumers*, dan *consumer's trust* dalam *social media marketing* terhadap minat beli produk kecantikan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16>
16. Mendarifah, S. (2020). Analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada pengguna aplikasi *online shop* Lazada.co.id). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(1), 23–31.
17. Mulya Nugraha, F., & Satyanegara, D. (2025). Peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Serang). Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(3).
18. Nabilah, N. A., Permatasari, I. R., & Utamaningsih, A. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* di Instagram dan *brand image* terhadap minat beli produk Somethinc. Jurnal Aplikasi Bisnis, 10, 2407–3741.
19. Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. 6(1).
20. Nst, V. F. H. (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).
21. Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Bali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
22. Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi *brand equity*: *Brand trust, brand image, perceived quality*, dan *brand loyalty*. Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan, 2(4), 471–483. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
23. Pangaribuan, D. A., Wahyuningtyas, A., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek terhadap minat beli produk perawatan wajah berbahan herbal. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 8, 1327–1342. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.04.8>
24. Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyanie, E., & Widhyanti, D. V. (2023). Pengaruh penggunaan e-wallet Shopeepay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 9(1).
25. Putri, L. N., & Senalasari, W. (2021). Identifikasi peran *nano influencer* dalam *e-WOM engagement* di media sosial terhadap minat beli.
26. Putri, M. D. C., & Giantari, I. G. A. K. (2025). *The role of brand trust in mediating social media marketing effects on Orlenalyocious brand loyalty*. International Journal of Management, Accounting & Finance (KBJJMAF), 2(3), 17–34. <https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i3.330>
27. Putu Suparna, O., & Purnama Sari, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok (TikTok Orlenalyocious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2).
28. Rizqianwan, H., Novianto, I., Argo Permana, G., & Candra Wahyudi, A. (2025). Analisis pemanfaatan Google Maps sebagai fungsi promosi dan media e-WOM pada tempat usaha kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 366–372. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2054>
29. Saefuddin, M. T., Wula, T. N., & Savira. (2023). Teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif pada metode penelitian. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar.
30. Sahril, R., Rahman Pakaya, A., & Machmud, R. (2024). Pengaruh strategi *endorsement nano influencer* terhadap minat beli konsumen pada produk fashion (Studi kasus pengguna media sosial Instagram pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). JAMBURA, 7(1).
31. Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan pembelian: *Customer review* dan *customer rating* dengan *trust* sebagai variabel mediasi (Studi pada GrabFood). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6(1), 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
32. Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). Model personal branding *nano-influencers* generasi Z di Instagram. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 328–340. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.30308>
33. Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Alfabeta.
34. Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), 5(3), 110–116.
35. Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan.
36. Triady, G., Chandra, K., Arfandy, R., Laurens, F., & Erwin, E. (2025). *Z-shopping fever*: Mengupas pengaruh *magis live streaming* TikTok terhadap *purchase intention* produk fashion yang diperkuat oleh *customer engagement*. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9(2).
37. Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko LARIEZ48 di Sampit. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 115–126.
38. Wulandari, K. (2021). Pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan iklan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik (Studi pada pengguna *e-commerce* Sociolla). Universitas Brawijaya.
39. Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2).
40. Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *e-WOM (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1>