



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 (2026) pp: 10704-10717

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

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Menghubungkan E-Wom Tiktok Shop, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin pada Gen Z Surabaya

Nia Octafiana, Dewi Nuraini

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

niaoctafiana@gmail.com, dewinuraini@uwks.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok Shop, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian produk skincare secara cepat dan interaktif. Electronic word of mouth (e-WOM) yang tersebar melalui konten ulasan, rekomendasi, komentar, serta pengalaman pengguna menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi, sikap, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, brand image yang dibangun melalui konsistensi kualitas, visual, dan komunikasi merek turut berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM di platform TikTok Shop dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna skincare Avoskin di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada 100 responden Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Avoskin melalui TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan perangkat lunak statistik, disertai uji Sobel untuk menguji peran variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dan penguatan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda. Hasil ini diharapkan menjadi referensi akademik dan praktis bagi pelaku industri skincare berbasis pemasaran digital di era media sosial.

Kata Kunci: e-WOM, Brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Avoskin, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Industri kecantikan global kini tidak hanya berkompetisi. Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan dorongan kebutuhan, persepsi terhadap kualitas, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2010) dalam jurnal E-Journal Al-Dzhab oleh Edia Satria (2023), keputusan pembelian dapat dinilai melalui beberapa aspek perilaku konsumen yang mencerminkan keyakinan dan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari tindakan membeli semata, tetapi juga mencakup kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk, dorongan untuk mencoba, penilaian terhadap kualitas produk, serta kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Perkembangan social commerce mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat modern. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana transaksi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Generasi Z, sebagai pengguna apatisipatif. Merek lokal seperti Avoskin tren ini karena mereka lebih mempercayai konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer daripada iklan konvensional. Bagi pelaku usaha, terutama UMKM di sektor kecantikan, kondisi ini membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah melalui strategi digital yang interaktif dan partisipatif. Merek lokal seperti Avoskin dapat memanfaatkan momentum ini dengan mengembangkan pendekatan berbasis kepercayaan, keberlanjutan, serta pengalaman konsumen yang

otentik. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya mengubah cara berbelanja, tetapi juga menuntut adaptasi strategis agar merek dapat bertahan dan tumbuh dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Kota Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Indonesia bagian timur, menunjukkan tren yang sejalan. Survei Dinas Perdagangan Kota Surabaya (2024) menunjukkan peningkatan 150% jumlah UMKM yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal penjualan utama, terutama pada kategori beauty dan personal care. Sebanyak 45% pelaku UMKM menyatakan bahwa lebih dari 70% penjualan mereka berasal dari konsumen Generasi Z di kawasan Surabaya Raya. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi merek skincare lokal seperti Avoskin untuk memperkuat posisinya melalui pemanfaatan social commerce yang strategis dan berbasis bukti empiris.

Dalam konteks digital modern, Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu elemen paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. E-WOM didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) sebagai bentuk komunikasi informal antara konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap produk dan layanan. Di platform seperti TikTok Shop, fenomena E-WOM tidak hanya terjadi melalui teks, tetapi juga melalui video ulasan, unboxing, dan konten interaktif yang dapat menyebar secara viral. Dalam konteks Avoskin, E-WOM berperan besar dalam memperkuat brand reputation di kalangan Generasi Z. Konten yang viral seperti review honest user, before-after video, dan skincare routine with Avoskin di TikTok telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Menurut laporan Katadata Insight Center (2024), 78% pengguna TikTok yang menonton ulasan produk Avoskin menyatakan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, memahami kekuatan dan dinamika E-WOM menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital Avoskin.

Brand Image atau citra merek merupakan representasi dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kecantikan, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai emosional seperti kepercayaan, keaslian, dan aspirasi konsumen terhadap kecantikan yang alami dan berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen (brand trust) adalah keyakinan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat yang dijanjikan secara konsisten (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Dalam konteks digital, brand trust menjadi elemen kunci karena konsumen tidak dapat secara langsung memverifikasi kualitas produk sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka memilih produk atau merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam lingkungan social commerce, keputusan ini tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh pengaruh sosial, opini digital, dan kepercayaan terhadap sumber informasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Gen Z di Kota Surabaya yang menggunakan produk skincare Avoskin dan terpapar aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) pada platform TikTok Shop, sehingga memenuhi karakteristik yang relevan untuk dianalisis dalam mengkaji pengaruh e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi batas minimal serta mampu merepresentasikan populasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada Generasi Z pengguna skincare Avoskin di Surabaya sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *E-WOM pada platform TikTok Shop*, *brand image*, *kepercayaan konsumen*, dan *keputusan pembelian*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), yaitu salah satu pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang memungkinkan peneliti untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data penelitian. Analisis ini meliputi pengukuran berupa persentase untuk mengetahui gambaran umum responden yang terlibat dalam penelitian. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Gen Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk skincare Avoskin melalui TikTok Shop.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden yang dapat dijabarkan:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijabarkan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
Wanita	85	85%
Pria	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Jawaban Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 85 orang (85,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 15 orang (15,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dan pembeli produk skincare Avoskin di TikTok Shop adalah perempuan, yang secara umum memiliki tingkat ketertarikan dan kebutuhan perawatan kulit yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijabarkan dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PRESENTASE
15-16 Thn	5	5%
17-20 Thn	20	20%
21-24 Thn	60	60%
25-28 Thn	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Jawaban Responden

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 21–24 tahun merupakan kelompok paling dominan, yaitu sebanyak 60 orang (60,0%). Kelompok usia 17–20 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 20 orang (20,0%), diikuti usia 25–28 tahun sebanyak 15 orang (15,0%), dan usia 13–16 tahun sebanyak 5 orang (5,0%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Avoskin di TikTok Shop berasal dari kalangan Gen Z usia awal dewasa, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijabarkan dalam tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Karyawan Swasta	32	32%
Wirausaha	11	11%
Pegawai Negeri	5	5%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Jawaban Responden

Tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 52 orang (52,0%). Selanjutnya responden dengan pekerjaan karyawan swasta berjumlah 32 orang (32,0%), wirausaha sebanyak 11 orang (11,0%), dan pegawai negeri sebanyak 5 orang (5,0%).

Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan bahwa produk skincare Avoskin memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya mereka yang aktif mencari informasi produk melalui TikTok Shop sebelum melakukan keputusan pembelian.

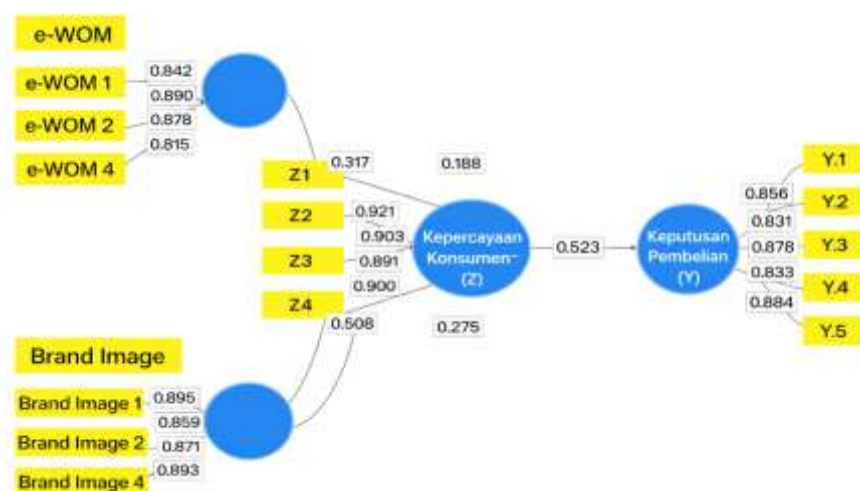
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Tahapan analisis meliputi uji outer model (model pengukuran) dan uji inner model (model struktural) guna memastikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, serta kelayakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Outer Model

Uji outer model atau model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi outer model dalam penelitian ini mencakup convergent validity, discriminant validity, serta construct reliability and validity, dengan mengacu pada pendekatan Multi Trait Multi Method (MTMM) (Ghozali & Latan, 2015).

Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator reflektif berkorelasi tinggi dengan konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator. Menurut Ghozali (2021:68), nilai outer loading yang baik adalah lebih besar dari 0,70.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data SmartPLS.v4

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5586>

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

Hasil pengujian outer model yang ditampilkan pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Rincian nilai outer loading masing-masing indikator disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading

	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)
X1.1	0.842			
X1.2	0.890			
X1.3	0.878			
X1.4	0.815			
X2.1				0.895
X2.2				0.859
X2.3				0.871
X2.4				0.893
Y.1			0.856	
Y.2			0.831	
Y.3			0.878	
Y.4			0.833	
Y.5			0.884	
Z.1		0.921		
Z.2		0.903		
Z.3		0.891		
Z.4		0.900		

Berdasarkan Tabel 3 seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai faktor pemuatannya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian discriminant validity dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)
X1.1	0.842	0.395	0.394	0.265
X1.2	0.890	0.481	0.492	0.363
X1.3	0.878	0.496	0.575	0.444
X1.4	0.815	0.439	0.514	0.359
X2.1	0.452	0.602	0.598	0.895
X2.2	0.359	0.554	0.616	0.859

X2.3	0.332	0.544	0.568	0.871
X2.4	0.351	0.560	0.650	0.893
Y.1	0.380	0.716	0.856	0.668
Y.2	0.499	0.661	0.831	0.588
Y.3	0.594	0.730	0.878	0.553
Y.4	0.532	0.605	0.833	0.519
Y.5	0.499	0.708	0.884	0.630
Z.1	0.484	0.921	0.724	0.584
Z.2	0.526	0.903	0.740	0.555
Z.3	0.430	0.891	0.670	0.563
Z.4	0.482	0.900	0.755	0.619

Sumber: Data *SmartPLS.v4*

Berdasarkan hasil uji cross loading yang disajikan pada Tabel 4, diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian bersifat diskriminatif.

Construct Reliability dan Validity

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dan ketepatan pengukuran konstruk. Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali (dalam Putri, 2021), konstruk dinyatakan reliabel dan valid apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70 serta nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X1)	0.879	0.888	0.917	0.734
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.925	0.927	0.947	0.817
Keputusan Pembelian (Y)	0.909	0.911	0.932	0.734
Brand Image (X2)	0.903	0.904	0.932	0.774

Sumber: Data *SmartPLS.v4*

Hasil pengujian construct reliability dan validity yang disajikan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Brand Image, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Inner Model

Uji inner model atau model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model meliputi path coefficient, koefisien determinasi (R-Square), f-Square, serta Goodness of Fit.

Path Coefficient

Ber Path coefficient digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten. Hasil pengujian path coefficient yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki arah positif.

Tabel 6. Hasil Pengujian Path Coefficient

	Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1)		1.221	1.419	
Kepercayaan Konsumen (Z)			1.980	
Keputusan Pembelian (Y)				
Social Media Marketing (X2)		1.221	1.732	

Sumber: Data SmartPLS.v4

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) di platform TikTok Shop dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Keputusan Pembelian, serta Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.495	0.485
Keputusan Pembelian (Y)	0.719	0.710

Sumber: Data SmartPLS.v4

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai R-square untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,495, yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image mampu menjelaskan 49,5% variasi Kepercayaan Konsumen. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Marketing, dan Kepercayaan Konsumen.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan kategori moderate untuk Kepercayaan Konsumen dan substantial untuk Keputusan Pembelian.

F-Square

Nilai f-square digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil *f-Square*

	Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Brand Image (X2)
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1)		0.163	0.089	
Kepercayaan Konsumen (Z)			0.492	
Keputusan Pembelian (Y)				
Brand Image (X2)		0.419	0.156	

Sumber: Data *SmartPLS.v4*

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, Electronic Word of Mouth (e-WOM) di platform TikTok Shop memiliki pengaruh sedang terhadap Kepercayaan Konsumen dan pengaruh lemah terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image menunjukkan pengaruh kuat terhadap Kepercayaan Konsumen dan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian, yang menegaskan perannya sebagai variabel mediasi yang signifikan.

Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 9. Hasil Model *Fit*

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.832	0.832

Sumber: Data *SmartPLS.v4*

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, nilai NFI sebesar 0,832 menunjukkan bahwa model penelitian berada dalam kategori Goodness of Fit tinggi, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistic dan P-values.

Tabel 10. Hasil Path Coefficient pengaruh Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.317	0.297	0.110	2.867	0.004
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.188	0.186	0.061	3.063	0.002
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.523	0.532	0.119	4.387	0.000
Brand Image (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.508	0.524	0.143	3.552	0.000
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.275	0.268	0.117	2.356	0.019

Sumber: Data *SmartPLS.v4*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung pada Tabel 10, seluruh hipotesis H1 sampai H5 diterima karena nilai P-values < 0,05.

Tabel 11. Hasil Path Coefficient pengaruh Secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.166	0.158	0.069	2.412	0.016
Brand Image (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.266	0.281	0.105	2.532	0.011

Sumber: Data SmartPLSv.4

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 11 menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H6 dan H7 diterima.

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk memperkuat hasil pengujian mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test pada jalur Electronic Word of Mouth (e-WOM) → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian dan Brand Image → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian, diperoleh nilai $Z > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.317	Sobel test: 2.40993477	0.06879481	0.01595537
b 0.523	Aroian test: 2.36745894	0.07002909	0.01791071
s _a 0.110	Goodman test: 2.45478207	0.06753797	0.014097
s _b 0.119	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil data dari <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Nilai $Z = 2.41$ lebih besar dari $1.96 \rightarrow$ artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan Keputusan Pembelian**.

Tabel 13. Hasil t-statistic Uji Sobel

Input:	Test statistic:	p-value:
t _a 2.867	Sobel test: 2.3999484	0.01639738
t _b 4.387	Aroian test: 2.35741607	0.01840261
	Goodman test: 2.44486915	0.01449047
	Reset all	Calculate

Untuk jalur mediasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian:

t_a = 2.867 (dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* → Kepercayaan Konsumen)

t_b = 4.387 (dari Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5586>

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

Nilai $Z = 2.40$ lebih besar dari $1.96 \rightarrow$ artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan Keputusan Pembelian**.

1. *Brand Image* > Kepercayaan Konsumen > Keputusan Pembelian

Adapun data dalam uji sobel pengaruh secara langsung variable 2 yaitu sebagai berikut:

- a. (*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen) = 0.508. $S_a = 0.143$
- b. (Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Keputusan Pembelian) = 0.523. $S_b = 0.119$

Tabel 14. Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.508	Sobel test: 2.76277346	0.09616568	0.00573125
b	0.523	Aroian test: 2.72050803	0.0976597	0.00651817
s_a	0.143	Goodman test: 2.80707203	0.09464809	0.00499941
s_b	0.119	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil data dari <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Nilai $Z = 2.77$ lebih besar dari $1.96 \rightarrow$ artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian**.

Tabel 15. Hasil *t*-statis Uji Sobel

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a	3.552	Sobel test: 2.76058327	0.00576982
t_b	4.387	Aroian test: 2.71825672	0.00656269
		Goodman test: 2.80495068	0.00503243
		Reset all	Calculate

Untuk jalur mediasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Keputusan Pembelian:

- $t_a = 3.552$ (dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* $\rightarrow$ Kepercayaan Konsumen)
 $t_b = 4.387$ (dari Kepercayaan Konsumen $\rightarrow$ Keputusan Pembelian)

Nilai $Z = 2.77$ lebih besar dari $1.96 \rightarrow$ artinya **signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$)**. Dengan kata lain, **Kepercayaan Konsumen benar-benar memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan Keputusan Pembelian**.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut hasil pengujian hipotesis yang diterapkan, terbukti hipotesis 1 mengemukakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen diterima. Hal itu diperlihatkan dalam tabel 4.16 yang menjelaskan nilai P values sejumlah $0,004 <$ dari $0,05$. Hal itu disebabkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop signifikasi pengaruh yang ditemukan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang direpresentasikan oleh individu yang mereka anggap kredibel, autentik, dan relevan. Ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop lebih efektif dalam membangun kepercayaan pada konsumen langsung mendorong penjualan. Didukung oleh (Ayu Chairani Silaen n.d, 2023) menurutnya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mampu

memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis yang mereka gemari. Dalam konteks pemasaran Brand Avoskin, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop berfungsi lebih sebagai “pembangun citra” dan “penguat kepercayaan”, bukan sebagai alat promosi penjualan instan (Jubaidah Nasution & nasution, 2025).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut hasil pengujian hipotesis yang diterapkan, terbukti hipotesis 2 mengemukakan *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen diterima. Hal itu diperlihatkan dalam tabel 4.16 yang menjelaskan nilai P values sejumlah $0,000 < \text{dari } 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Yunikartika & Harti, 2022) pengelolaan *Brand Image* yang baik dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi membalas komentar, direct message, dan broadcasting di sosial media karena kepercayaan muncul dari keyakinan dan persepsi calon konsumen secara berulang dan adanya pengalaman positif. Ulasan pengguna, konten yang asli, dan transparansi informasi semuanya berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian hipotesis yang diterapkan, terbukti hipotesis 3 mengemukakan Kepercayaan Konsumen secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian diterima. Hal itu diperlihatkan dalam tabel 4.16 yang menjelaskan nilai P values sejumlah $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal itu disebabkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop mampu memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian calon konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan (Diyanti & Edastama, 2022) Untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen pada merek yang ditawarkan, suatu perusahaan wajib membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk konsumen terhadap suatu produk, perusahaan bisa memakai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop. Contohnya Isyana Sarasvati dan Afgan untuk mempromosikan produk perusahaan, pastinya konsumen semakin tertarik pada produk yang dipakai oleh para artis yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk, karena keyakinan sudah terbentuk. Didukung oleh penelitian terdahulu ialah, Kepercayaan sebagai salah satu elemen penting dalam proses pembelian. Kepercayaan ini didefinisikan sebagai kesiapan satu pihak, Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan mengintegrasikan informasi untuk mengevaluasi banyak pilihan dan memilih satu (Aliciana et al., 2024).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian hipotesis yang diterapkan, terbukti hipotesis 4 mengemukakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian diterima. Hal itu diperlihatkan dalam tabel 4.16 yang menjelaskan nilai P values sejumlah $0,002 < \text{dari } 0,05$. Hal itu disebabkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop ialah tokoh publik yang dikenal khalayak luas, yang dipilih menjadi distributor, juru bicara, maupun sebagai penghubung pada suatu iklan, yang bertujuan mempublikasikan suatu produk kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen supaya yakin pada produk tersebut menurut Sari & Hasyim dalam (Sigar et al., 2021).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian hipotesis yang diterapkan, terbukti hipotesis 5 mengemukakan *Brand Image* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian diterima. Hal itu diperlihatkan dalam tabel 4.16 yang menjelaskan nilai P values sejumlah $0,019 < \text{dari } 0,05$. Hal itu disebabkan *Brand Image* mampu mempromosikan produk dengan menarik, interaktif, dan relevan dalam menjangkau pelanggan. *Brand Image* bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga tentang membangun komunitas, dan secara halus membimbing konsumen dari sekadar 'melihat' menjadi 'membeli'. Kemudahan akses informasi, interaksi yang personal, dan kekuatan digital di media sosial telah menjadikannya alat yang ampuh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian (Agustarinda & Pertiwi, 2021) media sosial menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan seperti ditargetkan langsung pada konsumen yang akan dituju, bersifat pribadi, interaktif kepada pelanggan, cepat dan tepat waktu.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Diuraikan oleh hasil pengujian hipotesis, hipotesis 6 mengemukakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi diterima. Hal itu dijelaskan dalam tabel 4.17, yakni nilai P values sejumlah $0,016 < 0,05$. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop dapat menumbuhkan rasa keyakinan serta kepercayaan pelanggan dengan didorong oleh konten yang menarik penggemar dan komunikasi terbuka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop memiliki peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui mekanisme peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Diuraikan oleh hasil pengujian hipotesis, hipotesis 7 mengemukakan *Brand Image* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi diterima. Hal itu dijelaskan dalam tabel 4.17, yakni nilai P values sejumlah $0,011 < 0,05$. Sebab produk dan pelanggan dapat mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan media sosial. Kepercayaan pelanggan didorong oleh konten yang inspiratif dan komunikasi yang terbuka, yang dapat mengembangkan komunitas sebab itu juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Kepercayaan media sosial menghasilkan keyakinan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Brand Avoskin dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Surabaya”. yaitu: 1). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop memiliki pengaruh besar dan positif sekaligus signifikan pada Kepercayaan Konsumen dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 2). *Brand Image* memiliki pengaruh besar dan positif sekaligus signifikan pada Kepercayaan Konsumen dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 3). Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 4). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop memiliki pengaruh besar dan positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 5). *Brand Image* memiliki pengaruh besar dan positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 6). Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di platform TikTok Shop pada Keputusan Pembelian dengan hasil analisis yang positif dan signifikan dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya. 7). Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Brand Image* pada Keputusan Pembelian dengan hasil analisis yang positif dan signifikan dalam penelitian brand Avoskin di Surabaya

Referensi

1. Adelia, N. E., & Paludi, S. (2025). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45–57.
2. Adila, R., & Tuti, M. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(2), 101–115.
3. Agustarinda, D., & Pertiwi, Y. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 115–126.
4. Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940.
5. Aliciana, R., Putri, N. A., & Ramadhani, F. (2024). Kepercayaan konsumen sebagai determinan keputusan pembelian dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 33–45.
6. Andre, W., & Rachman, A. (2024). Peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 33–46.
7. Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
8. Awater, J. (2003). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
9. Azizah, A. N., Widyaningtyas, D., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Pengaruh content marketing, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 1–15.
10. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
11. Berkowitz, E. N. (2002). *Marketing* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

12. Chairani Silaen, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 22–34.
13. Chen, Y., & Li, X. (2024). The impact of social commerce e-WOM on consumer decision journey. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.003>
14. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
15. Danil, S., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 88–99.
16. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006475>
17. Dinas Perdagangan Kota Surabaya. (2024). *Laporan perkembangan UMKM berbasis digital Kota Surabaya*. Surabaya: Disperdag Surabaya.
18. Diyanti, L., & Edastama, P. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(3), 201–213.
19. Edia, S. (2023). Analisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan teori Tjiptono. *E-Journal Al-Dzahab*, 4(2), 65–78.
20. Eksanti, A. N., & Paludi, S. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 23–35.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
22. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0001>
23. Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
24. Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
25. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
26. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
27. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
28. Immanuel, I., & Maharia, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–123.
29. Jubaidah, N., & Nasution, R. (2025). Peran electronic word of mouth dalam membangun kepercayaan merek di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 45–57.
30. Kaloka, S. (2016). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 45–56.
31. Katadata Insight Center. (2024). *Perilaku konsumen Gen Z terhadap produk skincare lokal di media sosial*. Jakarta: Katadata.
32. Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
34. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
35. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
36. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
37. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.
38. Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *European Management Journal*, 31(4), 129–140.
39. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (2000). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
40. Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
41. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2011). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
42. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
43. NielsenIQ. (2024). *Brand loyalty and consumer behavior report*. Chicago: NielsenIQ.
44. Populix. (2024). *Survei kepercayaan konsumen terhadap brand skincare lokal*. Jakarta: Populix Research.
45. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
46. Putri, A. R. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam SEM-PLS. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(2), 89–101.
47. Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
48. Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 89–102.
49. Riana, D. (2022). *Manajemen pemasaran modern*. Bandung: Alfabeta.
50. Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–56.
51. Santoso, R., Wijaya, A., & Lestari, D. (2023). Brand trust sebagai mediator dalam pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 211–224.
52. Sari, D., & Hasyim, M. (dalam Sigar, J., et al.). (2021). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 144–156.
53. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
54. Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
55. Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
56. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
57. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
58. Susianti, R., Wahyuni, L., & Pratama, A. (2024). Brand awareness dan loyalitas Generasi Z terhadap produk Avoskin. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 5(1), 55–69.

59. Syahputra, D., & Hidayat, T. (2023). Analysis of the effect of word of mouth on brand image and consumer purchasing power of Onitsuka Tiger shoes. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–112.
60. Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
61. Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & strategi merek*. Yogyakarta: Andi.
62. Wardhana, A. (2022). *Seni pemasaran kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
63. We Are Social. (2024). *Digital 2024 global overview report*. London: We Are Social & Meltwater.
64. Wijaya, A., & Rachman, A. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui electronic word of mouth sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–67.
65. Yehsin, T., & Fill, C. (2001). Integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 183–197.
66. Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
67. Yunikartika, D., & Harti, H. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepercayaan konsumen melalui media sosial. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 98–110.
68. Zayrin, A. A., et al. (2025). Validitas instrumen penelitian dalam survei kuantitatif. *Jurnal Penelitian Sosial*, 7(1), 22–35.