



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11186-11193

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

Pengaruh Penggunaan Social Media & Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Membangun Brand Trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung

Ely Sabet Vebyveby Ola¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

¹ely.22011006@student.ubl.ac.id, ²tira@ubl.ac.id

Abstrak

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, terutama pada sektor jasa kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik layanan yang bersifat personal. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial serta electronic word of mouth (E-WOM) sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra merek dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang cepat, sementara E-WOM berperan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman konsumen yang dinilai lebih kredibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap brand trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Me Nail Art di Bandar Lampung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dikelola secara efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selain itu, E-WOM positif juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Me Nail Art. Secara simultan, media sosial dan E-WOM memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun brand trust. Oleh karena itu, Me Nail Art disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten media sosial, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mengelola ulasan dan testimoni konsumen secara profesional dan berkelanjutan secara konsisten.

Kata kunci: Brand Trust, Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Jasa Kecantikan, Perilaku Konsumen

1. Latar Belakang

Brand trust merupakan fondasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, khususnya pada sektor jasa kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Olga et al., 2024). Kepercayaan tidak hanya muncul dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana merek mampu menghadirkan pengalaman yang meyakinkan serta komunikasi yang transparan kepada konsumennya (Alfa, 2023). Tanpa kepercayaan, konsumen akan mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih meyakinkan, sehingga brand trust menjadi kunci keberlangsungan bisnis di era digital (Tambunan, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) kini menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Lee & Park, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang interaktif dan konsisten dapat meningkatkan brand trust melalui kemudahan akses informasi dan interaksi digital (Aaker & Moorman, 2019). Sementara itu, E-WOM membentuk persepsi keandalan merek melalui ulasan positif dan pengalaman pelanggan lain yang dibagikan secara daring (Kankam & Charnor, 2023).

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial dan E-WOM terhadap brand trust, sebagian besar dilakukan pada konteks produk kosmetik dan fashion online di kota-kota besar (Andualem Imiru, 2022; Rossana Piccolo & Eva Franca Romeo, 2024). Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai

Pengaruh Penggunaan Social Media & Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Membangun Brand Trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung

bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap brand trust pada bisnis jasa kecantikan lokal, khususnya nail art studio di Bandar Lampung yang menargetkan generasi muda. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel, sementara analisis pengaruh simultan antara media sosial dan E-WOM terhadap brand trust masih terbatas (Ramli et al., 2025).

Me Nail Art di Bandar Lampung menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah maraknya kompetitor baru dengan penawaran menarik dan harga bersaing. Data penjualan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi dengan perkembangan rata-rata sebesar 8,98%, masih di bawah target 13%. Demikian pula, jumlah konsumen mengalami fluktuasi dengan perkembangan rata-rata 11,89%, belum mencapai target 13%. Fenomena ini mengindikasikan perlunya strategi digital yang lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan brand trust.

Pemanfaatan media sosial oleh Me Nail Art melalui platform Instagram dan TikTok belum optimal. Meskipun aktif menampilkan hasil karya dan testimoni pelanggan, tidak semua konten memperoleh engagement tinggi. Selain itu, konsistensi informasi dan interaksi digital masih kurang maksimal, terdapat kesenjangan antara promosi di media sosial dengan pengalaman aktual pelanggan yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek (Adelia et al., 2025). Di sisi lain, E-WOM yang muncul tidak selalu positif. Beberapa pelanggan mengungkapkan kepuasan atas hasil dan pelayanan, sementara sebagian lain menyampaikan kritik terhadap durasi pengerjaan, harga, atau pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan Trust Transfer Theory (Ghozali, 2021) untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap media sosial dan E-WOM dapat ditransfer menjadi kepercayaan terhadap merek Me Nail Art. Teori ini relevan dalam konteks digital di mana konsumen mempercayai sumber informasi seperti platform media sosial dan ulasan pelanggan, sehingga kepercayaan tersebut berpindah kepada merek yang bersangkutan. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh simultan media sosial dan E-WOM terhadap brand trust, yang belum banyak dikaji pada konteks bisnis jasa kecantikan lokal di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap brand trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung; (2) menganalisis pengaruh E-WOM terhadap brand trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung; dan (3) menganalisis pengaruh media sosial dan E-WOM secara simultan terhadap brand trust pada Me Nail Art di Bandar Lampung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha jasa kecantikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengukur pengaruh *social media* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand trust* pada Me Nail Art di Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Me Nail Art sebanyak 2.134 orang. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden.

Rumus Slovin yang digunakan:

$$n = N/(1+N(d^2)) \quad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi (2.134 pelanggan), dan d adalah tingkat kesalahan (0,1). Berdasarkan perhitungan diperoleh $n = 95,5$ yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1-5), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan laporan terkait. Variabel penelitian terdiri dari *social media* (X_1) dengan indikator frekuensi unggahan, kualitas informasi, responsivitas, daya tarik visual, dan kemudahan interaksi; E-WOM (X_2) dengan indikator intensitas ulasan, konten informasi, kredibilitas sumber, dan pengaruh ulasan; serta *brand trust* (Y) dengan indikator kepercayaan terhadap kualitas, keyakinan terhadap kejujuran, keandalan pelayanan, dan kepuasan hasil layanan (Bu et al., 2021; Burgess et al., 2017).

Analisis data menggunakan SPSS meliputi uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung > r tabel pada $\alpha=0,05$), uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,70$), uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

(sig.>0,05), uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF <10 (Dwivedi, Ismagilova, Sarker, et al., 2021). Analisis regresi linier berganda digunakan dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y adalah *brand trust*, X₁ adalah *social media*, X₂ adalah E-WOM, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah *error*. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ali & M Javed, 2023; Septiani et al., 2025).

3. Hasil dan Diskusi Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 96 pelanggan Me Nail Art di Bandar Lampung yang telah menggunakan jasa *nail art* dan berinteraksi dengan konten *social media* maupun *electronic word of mouth* (E-WOM) terkait Me Nail Art. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan disajikan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	95	98,96
Laki-laki	1	1,04
Total	96	100

Sumber: Data Kuesioner diolah Januari 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	21	21,88
21–25 Tahun	65	67,71
26–30 Tahun	8	8,33
> 30 Tahun	2	2,08
Total	96	100

Sumber: Data Kuesioner diolah Januari 2026

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	17	17,71
2–3 Kali	34	35,42
> 3 Kali	45	46,87
Total	96	100

Sumber: Data Kuesioner diolah Januari 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan sebanyak 95 orang (98,96%). Tabel 2 menunjukkan kelompok usia terbanyak adalah 21-25 tahun sebanyak 65 orang (67,71%), mengindikasikan Me Nail Art paling diminati oleh dewasa muda yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan. Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden telah berkunjung lebih dari tiga kali sebanyak 45 orang (46,87%), mengindikasikan adanya ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media	96	28,00	50,00	43,21	3,40
E-WOM	96	30,00	50,00	43,36	3,61
Brand Trust	96	22,00	40,00	35,00	3,05

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 4 menunjukkan variabel *social media* memiliki rata-rata 43,21 dengan standar deviasi 3,40, E-WOM memiliki rata-rata 43,36 dengan standar deviasi 3,61, dan *brand trust* memiliki rata-rata 35,00 dengan standar deviasi 3,05. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap ketiga variabel.

Analisis kualitatif berdasarkan distribusi jawaban responden disajikan pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 5. Rekapitulasi Skor Variabel *Social Media*

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Konten media sosial menarik	480	344	71,67	Setuju
2	Informasi mudah dipahami	480	350	72,92	Setuju
3	Konsistensi unggahan	480	336	70,00	Setuju
4	Interaksi dengan pelanggan	480	352	73,33	Setuju
5	Media sosial meningkatkan kepercayaan	480	348	72,50	Setuju
Rata-rata		480	346	72,08	Setuju

Sumber: Data primer (kuesioner) Januari 2026

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Variabel E-WOM

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Ulasan pelanggan positif	480	362	75,42	Setuju
2	Rekomendasi pelanggan	480	368	76,67	Setuju
3	Kepercayaan terhadap review	480	355	73,96	Setuju
4	Informasi dari pelanggan lain	480	360	75,00	Setuju
5	E-WOM memengaruhi kepercayaan	480	358	74,58	Setuju
Rata-rata		480	361	75,13	Setuju

Sumber: Data primer (kuesioner) Januari 2026

Tabel 7. Rekapitulasi Skor Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Keandalan Me Nail Art	480	354	73,75	Setuju
2	Kejujuran pelayanan	480	360	75,00	Setuju
3	Konsistensi kualitas	480	352	73,33	Setuju
4	Rasa aman menggunakan jasa	480	358	74,58	Setuju
5	Kepercayaan terhadap merek	480	362	75,42	Setuju
Rata-rata		480	357	74,42	Setuju

Sumber: Data primer (kuesioner) Januari 2026

Tabel 5 menunjukkan variabel *social media* berada pada kategori setuju dengan rata-rata 72,08%, di mana indikator tertinggi adalah interaksi dengan pelanggan (73,33%). Tabel 6 menunjukkan E-WOM berada pada kategori setuju dengan rata-rata 75,13%, dengan indikator tertinggi pada rekomendasi pelanggan (76,67%). Tabel 7 menunjukkan *brand trust* berada pada kategori setuju dengan rata-rata 74,42%, dengan indikator tertinggi pada kepercayaan terhadap merek (75,42%).

3.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r tabel 0,201 pada $\alpha=0,05$ disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Social Media (X₁)				
X1_1	0,424	0,201	0,000	Valid
X1_2	0,447	0,201	0,000	Valid
X1_3	0,555	0,201	0,000	Valid
X1_4	0,627	0,201	0,000	Valid
X1_5	0,325	0,201	0,000	Valid
X1_6	0,490	0,201	0,000	Valid
X1_7	0,650	0,201	0,000	Valid
X1_8	0,669	0,201	0,000	Valid

X1_9	0,619	0,201	0,000	Valid
X1_10	0,447	0,201	0,000	Valid
E-WOM (X₂)				
X2_1	0,536	0,201	0,000	Valid
X2_2	0,508	0,201	0,000	Valid
X2_3	0,533	0,201	0,000	Valid
X2_4	0,597	0,201	0,000	Valid
X2_5	0,629	0,201	0,000	Valid
X2_6	0,441	0,201	0,000	Valid
X2_7	0,525	0,201	0,000	Valid
X2_8	0,656	0,201	0,000	Valid
X2_9	0,609	0,201	0,000	Valid
X2_10	0,547	0,201	0,000	Valid
Brand Trust (Y)				
Y1	0,619	0,201	0,000	Valid
Y2	0,584	0,201	0,000	Valid
Y3	0,573	0,201	0,000	Valid
Y4	0,530	0,201	0,000	Valid
Y5	0,630	0,201	0,000	Valid
Y6	0,634	0,201	0,000	Valid
Y7	0,483	0,201	0,000	Valid
Y8	0,558	0,201	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 8 menunjukkan seluruh butir pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 0,000, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media	0,716	Reliabel
E-WOM	0,753	Reliabel
Brand Trust	0,710	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 9 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Azhari, 2025; Keller, 2021).

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan *Normal P-P Plot* menunjukkan distribusi residual membentuk pola lonceng simetris dan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, mengindikasikan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media	0,538	1,860	Tidak terjadi multikolinearitas
E-WOM	0,538	1,860	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 10 menunjukkan nilai *Tolerance* 0,538 (>0,10) dan *VIF* 1,860 (<10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan titik-titik residual menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Kumala & Sijabat, 2022; Mala et al., 2023).

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	3,420	2,156	1,586	0,116
Social Media	0,368	0,082	4,516	0,000
E-WOM	0,361	0,077	4,711	0,000

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Model regresi linear berganda yang terbentuk berdasarkan Tabel 11 adalah:

$$Y = 3,420 + 0,368X_1 + 0,361X_2 \quad (3)$$

dengan Y adalah *brand trust*, X_1 adalah *social media*, dan X_2 adalah E-WOM. Konstanta 3,420 menunjukkan nilai dasar *brand trust* tanpa pengaruh variabel independen. Koefisien regresi *social media* sebesar 0,368 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan *social media* akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,368 satuan. Koefisien E-WOM sebesar 0,361 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,361 satuan.

3.6 Pengujian Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,767	0,589	0,580	1,974

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 12 menunjukkan nilai R Square 0,589, yang berarti 58,9% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh *social media* dan E-WOM, sedangkan 41,1% dijelaskan variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* 0,580 menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang kuat. Hasil uji F disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518,223	2	259,112	66,519	0,000
Residual	362,277	93	3,895		
Total	880,500	95			

Sumber: Output SPSS versi 27, Januari 2026

Tabel 13 menunjukkan F hitung 66,519 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga *social media* dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji t telah disajikan pada Tabel 11, menunjukkan *social media* memiliki t hitung 4,516 dengan signifikansi 0,000, dan E-WOM memiliki t hitung 4,711 dengan signifikansi 0,000. Kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Fachrunnisa, 2025; Srivastava & Saini, 2022).

3.7 Pembahasan

Temuan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan aktivitas merek di media sosial, khususnya konsistensi konten, interaktivitas, dan responsivitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand trust* (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, et al., 2021). Penelitian Ebrahim (2020) juga menemukan keterlibatan konsumen melalui *social media* mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Ebrahim, 2020). Dalam konteks Me Nail Art, platform Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan hasil *nail art*, proses pengerjaan, dan interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat citra profesional dan kredibilitas merek.

Pengaruh E-WOM terhadap *brand trust* konsisten dengan penelitian Yulindasari dan Fikriyah (2025) yang menyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk dan jasa kecantikan (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Anandyara (2022) menjelaskan kombinasi *social media* dan E-WOM mampu meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* secara signifikan (Anandyara, 2022). Testimoni pelanggan, ulasan di Instagram dan TikTok, serta rekomendasi pengguna lain memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan Me Nail Art.

Pengaruh simultan *social media* dan E-WOM terhadap *brand trust* mendukung penelitian Ismagilova et al. (2021) yang menemukan kombinasi komunikasi merek melalui *social media* dan ulasan konsumen mampu meningkatkan kredibilitas merek (Ismagilova et al., 2021). Farivar, Turel, dan Wang (2024) menyatakan strategi komunikasi digital terintegrasi lebih efektif membangun kepercayaan konsumen pada industri jasa (Farivar et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan membangun *brand trust* tidak bergantung pada satu media, tetapi pada integrasi strategi komunikasi digital secara menyeluruh.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Me Nail Art di Bandar Lampung. Aktivitas media sosial yang dilakukan melalui penyajian konten visual, interaksi dengan pelanggan, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin baik pengelolaan media sosial yang dilakukan, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan pelanggan. *Electronic word of mouth* (E-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand trust* pada Me Nail Art di Bandar Lampung. Ulasan, komentar, dan rekomendasi pelanggan yang disampaikan melalui media digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan merek. E-WOM yang bersifat positif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan Me Nail Art, sehingga meningkatkan *brand trust*. Secara simultan, *social media* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Me Nail Art di Bandar Lampung dengan kontribusi sebesar 58,9%. Kombinasi antara pengelolaan *social media* yang efektif dan E-WOM yang positif mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak hanya dibangun melalui komunikasi perusahaan secara langsung, tetapi juga melalui komunikasi antarkonsumen di media digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Me Nail Art perlu terus meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan konsisten, serta meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan. Pengelolaan ulasan pelanggan di media sosial dan platform digital lainnya perlu dilakukan secara aktif, di mana respon yang baik terhadap ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan *brand trust* terhadap merek. Me Nail Art juga perlu mendorong terciptanya E-WOM positif dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan terdorong memberikan ulasan dan rekomendasi yang baik di media digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi *brand trust* seperti kualitas layanan, harga, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek, mengingat 41,1% variasi *brand trust* masih dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian ini. Perluasan objek penelitian pada industri jasa kecantikan lainnya atau wilayah geografis yang berbeda juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi digital dalam membangun kepercayaan merek. Penggunaan metode kualitatif atau *mixed method* pada penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika interaksi antara *social media*, E-WOM, dan *brand trust* dari perspektif konsumen.

Referensi

1. Aaker, D. A., & Moorman, C. (2019). *Strategic market management: global perspectives*. Wiley. 1–23. https://books.google.com/books/about/Strategic_Market_Management.html?hl=id&id=_TDaEAAAQBAJ
2. Adelia, M., Ramli, A. H., Asmin, E. A., & Geolea, Z. T. G. (2025). The Influence Of Online Communication Strategies On Purchase Intention Of Skincare Products In Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 965–988. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V13I2.3193>
3. Alfa, D. (2023). *Social media marketing plan for small cosmetic business*. <http://www.theseus.fi/handle/10024/817835>
4. Ali, D., & M Javed. (2023). Impact of electronic word of mouth on purchase intention: Mediating role of brand trust and product involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 01–13. <https://doi.org/10.56976/JSOM.V2I3.33>
5. Anandyara, S. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention melalui e-trust, e-wom, brand awareness dan attitude towards advertisement pada e-commerce. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/JAISS.V3I3.1230>
6. Andualem Imiru, G. (2022). THE MEDIATING ROLE OF BRAND SATISFACTION AND BRAND TRUST BETWEEN ANTECEDENTS AND OUTCOMES OF BRAND EQUITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF BRAND EQUITY ELEMENTS ON SELECTED CELL PHONE BRANDS IN ETHIOPIA. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/EJMMS.V7I2.1238>
7. Azhari, A. (2025). Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan melalui peran Digital Marketing, Brand Image, dan Segmentasi Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(6), 573–588. <https://doi.org/10.59971/JIMBE.V2I6.600>
8. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2020.01.001;ISSUE:ISSUE:DOI>
9. Burgess, Jean., Marwick, A. Emily., & Poell, Thomas. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media*. 1–662.
10. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadhil, Y., & Hughes, L. (2021). A Meta-Analytic Structural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption. *Information Systems Frontiers 2021 25:4*, 25(4), 1421–1437. <https://doi.org/10.1007/S10796-021-10172-2>
12. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742;JOURNAL:JOURNAL:WZCS20;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:WJR M20;WGROU:STRING:PUBLICATION>
13. Fachrunnisa, S. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023)*.
14. Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2024). Unraveling threats in parasocial relationships: a study on social media influencers. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2024-0075/1251384>
15. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 506.
16. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
17. Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal 2023 9:1*, 9(1), 57–. <https://doi.org/10.1186/S43093-023-00239-8>
18. Keller, K. L. (2021). Understanding the changing role and functions of marketing. *APA Handbook of Consumer Psychology*, 143–162. <https://doi.org/10.1037/0000262-005>

19. Kumala, M. S., & Sijabat, R. (2022). Analysis of the Effect of Social Media Marketing on MSME Performance at Citra Cosmetic Makassar. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 100–105. <https://doi.org/10.56457/JIMK.V10I1.258>
20. Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8), 2195–2223. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
21. Mala, I., (IJBA), L. S.-J. of B. A., & 2023, undefined. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/IJBA.V3I5.6358>
22. Olga, F., Mukti, D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V12I4.2739>
23. Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., Ronald, J., & Mesina, O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913–930. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V13I2.3152>
24. Rossana Piccolo, & Eva Franca Romeo. (2024). GREEN MARKETING, BRAND DEVELOPMENT AND DIGITAL STRATEGIES: FORGING A SUSTAINABLE FUTURE. *Knowledge - International Journal*, 63(1), 15–20.
25. Septiani, E., Farida, F., Kusuma, Rr. C. S. D., Anggraini, R. I., & Zaki, N. A. M. (2025). STUDYING THE RELATIONSHIP MODEL ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARDS CONSUMER PURCHASE INTENTION ON SOCIAL COMMERCE PLATFORMS: EVIDENCE IN INDONESIA. *Maker: Jurnal Manajemen*, 11(2), 200–214. <https://doi.org/10.37403/MJM.V11I2.929>
26. Srivastava, M., & Saini, G. K. (2022). A bibliometric analysis of the elaboration likelihood model (ELM). *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 726–743. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5049>
27. Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness pada Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(01), 01–04. <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/JIMBI/article/view/165>
28. 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), 55–69. <https://doi.org/10.47700/JIEFES.V3I1.4293>