



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20890-20895

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

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Brand Trust* pada Brand Erspo dengan E-Wom Sebagai Mediasi

Ilmiati Mawaddah¹, Adam Hermawan², Muhammad Rizki Nugraha³

^{1,2,3} Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹ilmiatimawaddah@upi.edu, ²adamhermawan@upi.edu, ³murinu@upi.edu

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai sumber komunikasi yang dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *brand trust* pada brand fashion lokal Erspo, baik secara langsung maupun melalui *electronic word-of-mouth* (e-WoM) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 200 pengguna media sosial yang pernah melihat promosi Erspo melalui *influencer*. Pengujian model dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4, meliputi evaluasi model pengukuran, model struktural, pengujian hipotesis, dan efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WoM dengan koefisien 0,503 dan *p-value* 0,000. Kredibilitas *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien 0,314 dan *p-value* 0,000. Selanjutnya, e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien 0,461 dan *p-value* 0,000. Pengujian pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa e-WoM memediasi secara signifikan hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand trust* dengan koefisien 0,232 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pemilihan *influencer* yang jujur, kompeten, dan relevan perlu disertai upaya mendorong komunikasi konsumen yang positif agar kepercayaan terhadap merek semakin kuat. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi Erspo dan brand lokal lainnya untuk mengelola kolaborasi *influencer* secara lebih selektif, konsisten, dan berorientasi pada reputasi jangka panjang.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, e-WoM, *Brand Trust*, *Influencer Marketing*, Erspo

1. Latar Belakang

Indonesia saat ini menempati salah satu peringkat tertinggi di dunia dalam hal penetrasi media sosial, dengan 167 juta pengguna aktif atau sekitar 60% dari total populasi [1]. Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana media sosial menjadi ruang utama dalam mencari informasi, berkomunikasi, serta membentuk opini terhadap suatu merek [2]. Kondisi ini mendorong munculnya strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, salah satunya melalui penggunaan *influencer marketing*.

Influencer marketing adalah bentuk periklanan yang menggunakan individu dengan jumlah pengikut tertentu untuk memengaruhi persepsi dan perilaku *audiens* target terhadap suatu produk atau merek [3]. Strategi ini dianggap efektif karena memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan autentik antara merek dan konsumen. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kredibilitas *influencer* sebagai perantara komunikasi antara merek dan *audiens* target [4]. Kredibilitas *influencer*, yang meliputi keahlian, kejujuran, dan daya tarik, merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa baik pesan diterima oleh konsumen dan dianggap dapat dipercaya.

Di sisi lain, penggunaan *influencer* juga memiliki risiko yang dapat berdampak negatif terhadap brand. Ketika kredibilitas *influencer* menurun akibat kontroversi atau perilaku yang tidak sesuai dengan ekspektasi sosial, kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* dan brand yang diwakilinya juga dapat menurun [5]. Dalam konteks pemasaran digital yang terbuka, kesalahan *influencer* dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan memicu reaksi negatif dari publik.

Fenomena tersebut terjadi pada brand Erspo, yaitu brand fashion lokal yang aktif menggunakan *influencer* dalam strategi pemasarannya. Erspo sempat menghadapi krisis reputasi akibat kontroversi yang melibatkan *influencer* dalam ajang Jakarta Fashion Week 2025. Peristiwa ini memicu munculnya komentar negatif, ajakan boikot, serta penyebaran opini publik secara luas di media sosial, yang mencerminkan terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WoM) negatif [6]. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas *influencer* dapat memengaruhi arah opini publik dan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap brand.

Electronic word of mouth (e-WoM) adalah jenis komunikasi di antara konsumen di platform media sosial yang mencakup penyebaran informasi, pengalaman, atau pandangan mengenai produk atau merek tertentu. Kegiatan e-WoM mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap brand, baik dalam aspek yang menguntungkan maupun merugikan, sehingga sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berhubungan dengan e-WOM dan *brand trust*. Namun, kajian mengenai peran e-WOM sebagai mediator dalam hubungan tersebut masih terbatas, terutama pada brand fashion lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *brand trust* melalui e-WOM dengan menggunakan Erspo sebagai objek penelitian.

2. Metode Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan rancangan kausal guna melihat keterkaitan antarvariabel penelitian. Penggunaan pendekatan kuantitatif dilakukan karena data penelitian dianalisis dalam bentuk angka melalui pengujian statistik. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand trust*, dengan e-WOM sebagai variabel mediasi pada konsumen Erspo.

2.1 Model Penelitian dan Hipotesis

Model pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara kredibilitas *influencer*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan *brand trust*. Dalam model tersebut, kredibilitas *influencer* berperan sebagai variabel utama yang memengaruhi e-WOM serta kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, e-WOM diposisikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kredibilitas *influencer* dengan *brand trust*.

Kredibilitas *influencer* diharapkan dapat meningkatkan aktivitas e-WoM, karena *influencer* yang dianggap kredibel cenderung mendorong *audiens* untuk menyebarkan informasi, pengalaman, atau opini terkait produk. Selain itu, kredibilitas *influencer* juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust*, karena konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang direkomendasikan oleh *influencer* yang kredibel. Selanjutnya, e-WoM diperkirakan berpengaruh terhadap *brand trust* karena informasi yang disampaikan antar konsumen melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu brand.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pengertian
H1	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap e-WoM.
H2	E-WoM berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
H3	Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
H4	E-WoM memediasi pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>brand trust</i>

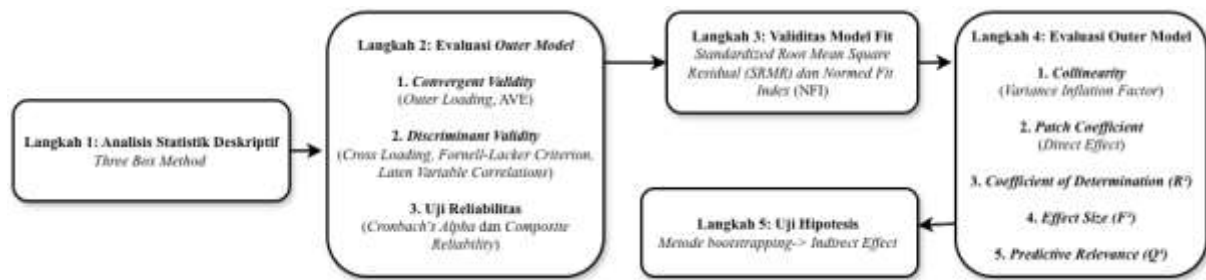
2.2. Populasi dan Sampel

Populasi untuk penelitian ini terdiri dari konsumen merek Erspo yang aktif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dan telah melihat serta berinteraksi dengan konten iklan dari *influencer*. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel target non-probabilistik. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna media sosial aktif dan paparan terhadap konten dari *influencer* Erspo. Ukuran sampel ditentukan menurut pedoman Hair dkk. (2019) menggunakan aturan sepuluh. Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini, ukuran sampel sebanyak 200 responden ditentukan.

2.3. Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini mencakup tiga variabel kunci, yaitu kredibilitas dari *influencer* sebagai variabel yang tidak terikat, e-WoM sebagai variabel penghubung, dan kepercayaan merek sebagai variabel yang bergantung. Kredibilitas *influencer* dievaluasi berdasarkan dimensi ketulusan, keahlian, dan daya tarik. Variabel e-WoM dinilai melalui tingkat intensitas, arah komunikasi, dan konten pesan. Di sisi lain, kepercayaan merek diukur dengan mempertimbangkan keandalan dan niat positif.

Setiap indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, di mana nilai terendah menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai tertinggi menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Seluruh item pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian.



Gambar1. Alur Metode Penelitian

2.4. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada studi ini memanfaatkan metode PLS-SEM dengan dukungan dari aplikasi SmartPLS 4. Proses analisis mencakup evaluasi model luar dan model dalam. Evaluasi model luar bertujuan untuk menilai kelayakan alat ukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, seperti beban luar, Rata-rata Variansi yang Diekstraksi (AVE), validitas diskriminan, serta keandalan komposit. Di sisi lain, model dalam berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel melalui pengujian koefisien jalur, nilai R^2 , serta analisis bootstrapping. Penelitian ini juga meneliti efek tidak langsung untuk memahami peran e-WOM dalam memediasi keterhubungan antara kredibilitas *influencer* dan *brand trust*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Kriteria Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah (Orang)	Proporsi
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	31%
	Perempuan	138	69%
Pendidikan Terakhir	SMA	57	28,5%
	Kuliah	143	71,5%
	Pelajar/Mahasiswa	128	63,68%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	31	15,42%
	Pegawai Negeri	6	2,99%
	Profesi lainnya	36	17,91%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seperti yang ditunjukkan tabel di atas, penelitian ini melibatkan 200 responden dengan karakteristik demografis yang beragam. Mengenai jenis kelamin, responden sebagian besar adalah perempuan (138 orang) dan laki-laki (69%). Ini berarti mayoritas responden adalah perempuan. Dalam hal tingkat pendidikan tertinggi, responden sebagian besar adalah mahasiswa atau lulusan universitas (143 orang) dan lulusan sekolah menengah atas (28,5%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok dengan latar belakang pendidikan yang relatif tinggi.

Melihat berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas peserta survei terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 128 individu (63,68%), diikuti oleh profesi lainnya sebanyak 36 orang (17,91%), pegawai swasta sebanyak 31 orang (15,42%), serta pegawai negeri sebanyak 6 orang (2,99%). Komposisi tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan atau berada pada tahap awal dunia kerja. Secara keseluruhan, responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini, memiliki latar pendidikan yang cukup tinggi, serta aktif menggunakan media sosial, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai *influencer* dan e-WoM dalam pemasaran digital.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi standar pengukuran yang ditentukan. Hal ini dibuktikan dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang berada di atas 0,50 untuk setiap variabel: *brand trust* (0,771), e-WoM (0,684), dan kredibilitas *influencer* (0,679). Ini menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Kriteria ini menyatakan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi untuk variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, sehingga memungkinkan variabel-variabel individual untuk dibedakan secara jelas satu sama lain.

Selanjutnya, pengujian keandalan dilakukan dengan menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Temuan ini menunjukkan bahwa semua konstruk minimum 0,70. Nilai Composite Reliability untuk *brand trust* mencapai 0,931, untuk e-WoM berada di 0,945, dan untuk kredibilitas *influencer* adalah 0,944. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel tercatat 0,901 untuk kepercayaan merek, 0,934 untuk e-WoM, dan 0,932 untuk kredibilitas *influencer*. Temuan ini menunjukkan bahwa semua konstruk mempunyai tingkat konsistensi yang baik sehingga alat ukur dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
Brand Trust	0.771	0.931	0.901
E WoM	0.684	0.945	0.934
Kredibilitas Influencer	0.679	0.944	0.932

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel endogen dalam penelitian ini secara memadai menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 untuk variabel e-WoM adalah 0,253, yang berarti kredibilitas *influencer* menjelaskan 25,3% varians dalam e-WoM. Nilai R^2 untuk variabel *brand trust* adalah 0,457, yang berarti kredibilitas *influencer* dan e-WoM bersama-sama menjelaskan 45,7% varians dalam kepercayaan merek.

Nilai Q^2 (Relevansi Prediktif) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Q^2 sebesar 0,238 untuk variabel e-WoM (*electronic word-of-mouth*) dan 0,285 untuk *brand trust*, yang keduanya lebih besar dari nol dan dengan demikian mengkonfirmasi daya prediksi model tersebut.

Tabel 4. Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Indikator	Brand Trust	E WoM
R-square	0.457	0.253
Q^2	0.285	0.238

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.4 Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi

Melalui pengujian hipotesis, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh keterkaitan antarvariabel dalam studi ini menunjukkan sifat positif serta signifikan. Kenyataan ini diperkuat oleh perolehan nilai t yang melampaui 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 pada setiap jalur yang dievaluasi. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) didapati memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sebagaimana terwakili oleh koefisien 0,461, nilai t 7,245, dan nilai p 0,000. Demikian pula, kredibilitas *influencer* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan dukungan koefisien 0,314, nilai t 5,128, dan nilai p 0,000. Selanjutnya, dalam konteks hubungannya dengan *electronic word-of-mouth* (e-WoM), kredibilitas *influencer* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan. Ini didukung oleh nilai koefisien 0,503, nilai t -statistik 7,977, serta nilai p 0,000.

Selanjutnya, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam kaitannya dengan kepercayaan merek melalui *electronic word-of-mouth* memiliki nilai koefisien 0,232 dengan nilai t -statistik 5,393 dan nilai p 0,000, yang menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berperan sebagai variabel mediator yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Jalur (Bootstrapping)

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values
E-Wom->Brand Trust	0.461	7.245	0.000
Kredibilitas Influencer->Brand Trust	0.314	5.128	0.000
Kredibilitas Influencer-> E-WoM	0.503	7.977	0.000
Kredibilitas Influencer -> E-WoM -> Brand trust	0.232	5.393	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.5 Diskusi

Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap e-WOM ($\beta = 0,503$; $t = 7,977$; $p = 0,000$). Ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9157>

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

kepercayaan kepada *influencer*, interaksi e-WOM dari konsumen juga bertambah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa kepercayaan *influencer*, daya tarik pribadi, dan komunikasi yang meyakinkan dapat mendorong konsumen untuk mendistribusikan informasi produk secara daring.[7]. Selain itu, penelitian lain mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran oleh *influencer* juga memberikan pengaruh positif dan berarti terhadap e-WOM.[8].

Dalam konteks penggunaan media sosial, *influencer* dengan kredibilitas tinggi cenderung menikmati kepercayaan yang lebih besar di antara *audiens* mereka, sehingga pesan mereka lebih mudah diterima dan dibagikan. Hal ini didukung oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar adalah perempuan dan mahasiswa, dan oleh karena itu cenderung lebih aktif di media sosial dan lebih sering terpapar konten *influencer*. Situasi ini mendorong perkembangan e-WOM, karena kelompok ini menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk berinteraksi dan bertukar informasi di platform digital.

Hasil dari studi ini juga mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,461$; $t = 7,245$; $p = 0,000$). Ini menunjukkan bahwa dengan bertambahnya aktivitas e-WOM, kepercayaan pelanggan akan merek juga mengalami peningkatan. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan dampak positif e-WOM terhadap kepercayaan merek [9], serta oleh studi lain yang menunjukkan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui platform sosial dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu [10].

Dalam pelaksanaan sehari-hari, pembeli biasanya lebih mengandalkan keterangan yang datang dari konsumen lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Ulasan, pendapat, dan saran yang diterima melalui e-WoM dinilai lebih netral dan sesuai. Ciri-ciri para responden yang didominasi oleh pengguna aktif platform media sosial juga mendukung hasil tersebut, karena kelompok ini lebih akrab dalam mengakses dan mempertimbangkan informasi dari orang lain sebelum menetapkan rasa percaya terhadap merek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0,314$; $t = 5,128$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kredibilitas *influencer*, kepercayaan konsumen terhadap merek juga meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif pemasaran *influencer* terhadap kepercayaan merek [11], serta dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang dipromosikan oleh *influencer* yang kredibel [12].

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan terhadap brand tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas sumber informasi. *Influencer* yang dianggap jujur, memiliki keahlian, dan mampu menyampaikan pesan dengan baik akan lebih mudah memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh karakteristik responden yang aktif mengikuti konten *influencer*, sehingga lebih mudah membentuk persepsi terhadap kredibilitas *influencer* dan kepercayaan terhadap brand. Temuan ini juga didukung oleh Sokolova dan Kefi yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* digital berkaitan dengan penerimaan pesan serta respons konsumen terhadap merek yang dipromosikan [15].

Selain itu, studi ini mengungkapkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung dalam memfasilitasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan merek dengan cara yang positif dan signifikan ($\beta = 0,232$; $t = 5,393$; $p = 0,000$). Ini menandakan bahwa kredibilitas dari *influencer* tidak hanya berdampak langsung pada kepercayaan merek, tetapi juga secara tidak langsung melalui e-WOM. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat berperan sebagai penghubung antara variabel pemasaran dan niat untuk melakukan pembelian [13], serta penelitian lain yang mengindikasikan bahwa e-WOM menjadi penghubung antara pemasaran di media sosial dan kepercayaan terhadap *influencer* [14].

Dalam konteks ini, *influencer* yang kredibel tidak hanya memengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga mendorong terbentuknya komunikasi antar konsumen. Informasi yang dibagikan kembali melalui e-WoM menjadi referensi bagi konsumen lain dalam membentuk kepercayaan terhadap brand. Dengan demikian, e-WoM berperan sebagai mediasi parsial yang memperkuat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *brand trust*.

4. Kesimpulan

Studi ini mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan e-WOM serta *brand trust*. Selain itu, e-WOM juga memberikan dampak positif pada *brand*

trust, berfungsi sebagai jembatan antara kredibilitas *influencer* dan *brand trust*. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun melalui e-WOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan kredibilitas *influencer* dalam strategi pemasaran mereka dan mendorong penyebaran e-WOM yang positif di platform media sosial.

Referensi

- [1] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia," *Data Reportal*, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [2] K. Hasan, A. Husna, Muchlis, D. Fitri, and Zulfadli, "Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan," *J. Polit. Dan Pemerintah.*, vol. 8, no. 1, pp. 41–55, 2023.
- [3] A. A. P. D. Gunawan, N. J. A. Novel, and S. A. Budiyan, "Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *J. Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 725–743, 2023, doi: 10.34127/jrlab.v12i3.869.
- [4] L. V. Casalo, C. Flavián, and S. Ibáñez-sánchez, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership," *J. Bus. Res.* 117, vol. 117, pp. 510–519, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- [5] R. Gaspersz, M. Pelamonia, D. Izaak, and J. Yoris, "Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Opini Publik: Systematic Literature Review Pada Studi Kasus Di Indonesia," *J. BADATI Ilmu Sos. Hum.*, vol. 6, no. 2, pp. 253–266, 2024.
- [6] H. Rahmayunita, "Kronologi Erspo Minta Maaf Diduga Buntut Jadikan Azizah Salsha Muse di JFW 2026," *suara.com*, 2025. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/11/09/095321/kronologi-erspo-minta-maaf-diduga-buntut-jadikan-azizah-salsha-muse-di-jfw-2026>
- [7] I. Kurniasih, A. Sukarno, F. Y. Rosyada, A. Artanti, and B. Wahyudi, "Peran E-Wom dalam Memediasi Pengaruh Influencer, Brand trust, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 177–185, 2025, doi: 10.47065/jtear.v6i2.2356.
- [8] A. Baendowi and I. Yuswono, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Wom Sebagai Variabel Mediasi," *J. Maneksi (Management Ekon. Dan Akuntansi)*, vol. 15, no. 01, pp. 469–478, 2026.
- [9] N. P. Azahra and P. P. Rahmi, "Pengaruh Kreadibilitas Influencer dan Electronic Word of Mount (e- WOM) terhadap Brand Loyalty Generasi Z melalui Mediasi Brand Trust (Studi pada Produk Azarine)," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 3806–3817, 2025.
- [10] A. Putri, M. Safitri, L. Yovita, and V. Oktavia, "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 5988–6003, 2024.
- [11] M. V. Emeralda and Kurniawati, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1269 – 1273, 2022.
- [12] F. Andriyani and A. Hidayati, "Pengaruh Influencer Credibility , Customer Experience dan Customer Loyalty Terhadap Brand Trust (Potato Kriwil) di Kota Bengkulu," *J. Visi Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 01–27, 2025.
- [13] V. M. Marlie and H. K. Tunjungsari, "Pengaruh Visual Social Media Marketing Pada Customer Purchase Intention : E-Wom Sebagai Mediasi Di Industri Skincare," *J. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 06, no. 02, pp. 544–551, 2024.
- [14] R. Sahabuddin, A. Azhari, P. R. R. Nardy, F. Ramadana, N. Hasni, and Supira, "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness terhadap Minat Beli Skincare dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa," *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 333–344, 2025.
- [15] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, Art. no. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.