

**PERAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN E-WOM DALAM
MEMBENTUK PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST
DAN BRAND IMAGE**

Sunia Juni Azari¹; Piji Pakarti²; Amron³; Mahmud⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah^{1,2,3,4}
Email : suniajuniazari@gmail.com¹; piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id²;
amrofe2013@gmail.com³; mahmud@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan media sosial dan *social commerce* menjadikan *social media influencer* dan E-WOM sebagai elemen penting dalam pembentukan perilaku niat pembelian konsumen Gen Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui peran mediasi *Brand Trust* dan *Brand Image* pada pengguna TikTok Shop produk Glad2Glow. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden Gen Z di Kota Semarang yang mengetahui produk melalui *influencer* Reizuka Ari, dan data diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Image*, serta *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Social Media Influencer* dan E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Trust* dan *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Influencer* dan E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *purchase intention* Gen Z lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi merek dibanding sekadar terpapar *influencer* atau E-WOM. Penelitian ini menyarankan agar Glad2Glow memperkuat strategi pembangunan *brand trust* dan *brand image*, meningkatkan kualitas informasi produk, serta memastikan kredibilitas *influencer* dan E-WOM untuk mengoptimalkan terbentuknya *purchase intention*.

Kata Kunci : *Purchase Intention*; *Brand Trust*; *Brand Image*; *Social Media Influencer*; E-WOM

ABSTRACT

The increased use of social media and social commerce has made social media influencers and E-WOM important elements in shaping the purchase intention behavior of Gen Z consumers. This study aims to analyze the influence of Social Media Influencers and E-WOM on Purchase Intention through the mediating role of Brand Trust and Brand Image among TikTok Shop users of Glad2Glow products. The research method used a quantitative approach with 200 Gen Z respondents in Semarang who knew about the product through influencer Reizuka Ari, and the data was processed using SmartPLS 4. The results showed that Social Media Influencers and E-WOM had a significant positive effect on Brand Trust and Brand Image, and Brand Trust and Brand Image had a significant positive effect on Purchase Intention. Social Media Influencers and E-WOM did not influence Purchase Intention. Brand Trust and Brand Image were proven to mediate the influence of Social Media Influencers and E-WOM on Purchase Intention. These findings confirm that Gen Z's purchase intention is more influenced by perceptions of quality, credibility, and brand reputation than simply exposure to influencers or E-WOM. This study suggests that Glad2Glow should strengthen its brand trust and brand image building strategies, improve product information quality, and ensure the credibility of influencers and E-WOM to optimize the formation of purchase intention.

Keywords : *Purchase Intention*; *Brand Trust*; *Brand Image*; *Social Media Influencer*; E-WOM

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna media sosial dan akses internet telah mendorong pertumbuhan belanja *online* dari tahun ke tahun, sehingga para pelaku usaha beralih ke strategi pemasaran digital dengan media sosial sebagai elemen utamanya (Nurlatifah et al., 2025). Pemanfaatan internet dan media sosial kini berkembang pesat sebagai sumber informasi belanja, di mana interaksi dan ulasan pengguna berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta niat beli konsumen secara *online* (Munir & Watts, 2025). Tren ini mendorong platform promosi digital berbasis konten visual, dengan TikTok memimpin menarik perhatian Generasi Z (Rizomyliotis et al., 2024). Berbeda dari media sosial tradisional, TikTok menekankan hiburan, kreativitas, dan keaslian, sehingga efektif memengaruhi perilaku konsumen (Cao & Nguyen, 2025).

Berdasarkan data We Are Social tahun 2022–2025, TikTok menunjukkan pertumbuhan paling pesat di antara *platform* media sosial lainnya, dengan tingkat penggunaan meningkat dari 63.1% pada 2022 menjadi 77.4% pada 2025. Meskipun demikian, TikTok masih menempati urutan keempat dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan, di bawah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Ketiga *platform* tersebut tetap mendominasi, dengan WhatsApp mempertahankan posisi teratas di atas 90%, disusul oleh Instagram di kisaran 84–86%, dan Facebook di sekitar 81–83%. Lonjakan ini mencerminkan semakin kuatnya posisi TikTok sebagai *platform* populer berkat konten video pendek yang kreatif dan menarik, namun dominasi platform komunikasi dan jejaring sosial tetap kuat di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan APJII, menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh Generasi Z (kelahiran 1997–2012, usia 12–28 tahun) adalah TikTok, dengan persentase 42.27%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* yang paling populer di kalangan Gen Z dibandingkan media sosial lainnya seperti Instagram (25.33%), YouTube (17.33%), dan Facebook (13.22%). Tingginya penggunaan TikTok di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh karakteristiknya yang menonjolkan video pendek, kreatif, dan menghibur sesuai minat mereka. Algoritma yang personal juga memudahkan pengguna menemukan konten relevan, menjadikan TikTok media utama Gen Z untuk berekspresi dan mengikuti tren digital.

Salah satu *platform* belanja *online* yang digunakan yaitu TikTok Shop. TikTok Shop diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021 setelah memperoleh izin resmi, menghadirkan fitur video pendek dan *live shopping* yang diperkenalkan melalui acara “Toko Mama Gigi”. Meski sempat dilarang bertransaksi oleh pemerintah pada September 2023, *platform* ini tetap menjadi bagian penting dalam perkembangan *social commerce* di Indonesia hingga saat ini (Syaharani, 2023). Berdasarkan tabel 1 penggunaan TikTok Shop menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan, dari 8,29% pada tahun 2023 menjadi 12,20% pada 2024, dan melonjak tajam hingga 27,37% pada 2025. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop semakin

diminati sebagai *platform* belanja *online*, khususnya di kalangan Generasi Z, seiring dengan keunggulan fitur video pendek dan *live shopping* yang mampu menggabungkan hiburan dan transaksi secara interaktif. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya *purchase intention* konsumen, meskipun platform ini sempat mengalami pembatasan operasional pada tahun 2023.

Menurut Cao & Nguyen (2025), *purchase intention* menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, dan di media sosial, iklan video pendek mampu mendorong niat tersebut melalui penyajian konten yang menarik secara emosional dan visual. Tingginya *purchase intention* mencerminkan komitmen konsumen terhadap merek yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian nyata (Nadia et al., 2023). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk secara sadar merencanakan pembelian suatu merek, yang dapat muncul ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra *social media influencer*, terutama terkait kesenangan, interaksi interpersonal, dan kehadiran sosial yang ditunjukkannya (Tan, 2025).

Faktor pertama yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah *social media influencer*. Media sosial memengaruhi konsumen melalui *influencer* yang dapat mengubah perilaku pembelian di kalangan konsumen (Munir & Watts, 2025). Sehingga hal tersebut mendorong perusahaan bekerja sama dengan *social media influencer* (SMI) untuk memperluas jangkauan (Sorooshian, 2025). *Social media influencer* dengan pengikut besar yang rutin membagikan konten dan dimanfaatkan merek sebagai promosi murah dan menarik (Jamil et al., 2024), sehingga mampu menjangkau banyak pengikut dan memengaruhi audiens lebih efektif dibanding *celebrity endorsers* (Tan, 2025).

Sekitar 63% menilai strategi pemasaran kurang efektif tanpa kolaborasi dengan *influencer*, dan 82% percaya kampanye tersebut akan langsung meningkatkan penjualan pada akhir 2025 (Innes, 2025). Menurut data laporan *Effective Influencer Marketing 2025* dari WFA memperkirakan total pengeluaran global untuk menjalin kerjasama dengan *influencer* diprediksi akan melebihi \$39 miliar pada akhir 2025, dengan enam dari sepuluh *brand* multinasional kini memiliki anggaran khusus untuk *influencer* (naik dari 37% pada 2019) (Brandes, 2025). Selain itu, pemilihan saluran *influencer* juga berubah signifikan, dimana TikTok naik pesat menjadi 61% dari 10% pada 2019 (Brandes, 2025). Saat ini, 65% konsumen membeli produk kosmetik setelah melihat promosi *influencer* di media sosial (Pramesti & Rubiyanti, 2023).

Berdasarkan data FastMoss (2025), toko populer di TikTok Shop periode Oktober 2023-2025 memperlihatkan perubahan posisi yang mencerminkan persaingan ketat antar-brand kecantikan. Pada 2024, skintific.indonesia menempati peringkat teratas dengan 10.661 figur publik yang terlibat promosi, diikuti glad2glow.indo (10.192) dan wardahbeautyid (9.287). Memasuki 2025, terjadi pergeseran di mana glad2glow.indo berhasil memimpin dengan 11.748

figur publik, menunjukkan peningkatan strategi kolaborasi *influencer*, sementara wardahbeautyid mengalami sedikit penurunan menjadi 9.155. Selain itu, kemunculan Hanasui (8.948) dan OMG Store (6.294) menandakan semakin banyak *brand* yang agresif memanfaatkan *influencer* sebagai upaya meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan daya saing di TikTok Shop.

Sosial media *influencer* @dictionarei atau Reizuka Ari, yang memiliki 6,59 juta *followers* per 19 Mei 2025, berhasil menarik perhatian Gen Z dalam mempromosikan produk Glad2Glow Retinol Moisturizer dengan total penjualan mencapai 8,88 ribu produk. Capaian ini menunjukkan kuatnya pengaruh *personal branding* dan kredibilitas *social media influencer* tersebut dalam mendorong niat pembelian Gen Z di TikTok Shop, karena generasi ini cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti. Tingginya interaksi dan angka penjualan tersebut menjadi indikator bahwa kehadiran sosial media *influencer* dengan jangkauan luas dan autentisitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen muda terhadap produk, sehingga memicu niat beli secara lebih spontan dan emosional.

Kemudian faktor kedua yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah E-WOM. Penyebaran luas melalui media sosial dengan *smartphone* telah mendorong meningkatnya *online customer review* dari pengguna yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (E-WOM) (Tafolli et al., 2024). Berdasarkan data We Are Social 2022–2025, E-WOM berupa *customer review* konsisten mendorong pembelian *online*, dengan persentase 48.3% pada 2022, naik ke 52.0% pada 2023, turun tipis ke 48.2% pada 2024, dan kembali menjadi 51.0% pada 2025. Terbentuknya E-WOM dengan interaktivitas tinggi di media sosial mendorong perusahaan menyesuaikan strategi mengikuti perkembangan pasar (Nurhayani & Abadi, 2024). E-WOM berupa komentar *online* tentang produk atau layanan, berperan penting memengaruhi perilaku dan niat beli konsumen (Albayrak & Ceylan, 2021). E-WOM membantu konsumen memperoleh informasi produk kosmetik, termasuk kehalalan dan manfaatnya, namun harus dinilai dari kualitas, kuantitas, valensi, dan konsistensinya (Cahyani, 2023).

Brand trust memiliki peran penting sebagai penghubung antara SMI dan E-WOM dengan *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* juga berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antar pihak (Nadia et al., 2023). *Brand trust* sebagai bentuk sikap rasional, terbentuk melalui pengumpulan informasi eksternal dan proses kognitif yang berkelanjutan (Li et al., 2025). Kepercayaan terbentuk lebih mudah antar individu dengan tujuan sama dan kesiapan menerima risiko pihak lain dalam interaksi transaksi (Nurlatifah et al., 2025). Keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk (Qadri et al., 2023).

Menurut laporan Edelman Trust Barometer pada tahun 2024 dan 2025, media sosial menjadi platform utama dalam membangun brand trust, dengan pengaruh terbesar pada Generasi Z (18–27 tahun), di mana 32% menyatakan bahwa *influencer* meningkatkan *brand trust*, lebih tinggi dibandingkan generasi lain. Laporan tersebut juga mencatat bahwa *brand trust* menjadi faktor penting dalam pembelian, dengan 88% konsumen percaya pada *brand* yang digunakan, 53% bersedia merekomendasikan *brand* terpercaya, dan 62% rela membayar lebih untuk *brand* yang dipercaya, sementara tingkat *brand trust* global meningkat dari 56% pada 2022 menjadi 68% pada 2025, dan di Indonesia 89% masyarakat lebih mempercayai brand lokal dibandingkan *brand* asing.

Selain *brand trust*, *brand image* juga dapat menjadi penghubung antara SIM dan E-WOM terhadap *purchase intention*. *Brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk atau perusahaan (Nurhayani & Abadi, 2024). *Brand image* yang kuat, berupa nama, simbol, atau tanda, membedakan merek dari pesaing dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum menilai kualitas, harga, atau manfaat produk (Wardhani et al., 2025), karena *brand image* yang positif dan kuat mendorong konsumen memilih produk serta mendukung keberhasilan perusahaan (Tan, 2025). Konten di internet dan media sosial yang menarik dan informatif, termasuk kemasan, kualitas, dan reputasi, dapat membentuk *brand image* (Wardhani et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Adaba et al., 2025) dan *brand image* (Wardhani et al., 2025), serta berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Adaba et al., 2025; Wardhani et al., 2025). Penelitian lain mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand image* (Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023). Namun, E-WOM terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil positif signifikan (Qadri et al., 2023) dan tidak berpengaruh (Tafolli et al., 2024). Berbagai penelitian menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Wardhani et al., 2025; Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023), meskipun terdapat temuan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Adaba et al., 2025). Selain itu, *brand image* dan *brand trust* terbukti memediasi pengaruh *social media influencer* dan E-WOM terhadap *purchase intention* (Wardhani et al., 2025; Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya mengarah ke industri *fashion* di negara berkembang (Tafolli et al., 2024), pengguna sosial media di United Kingdom (Adaba et al., 2025), *followers* dari *influencer* Instagram dan TikTok di Surabaya (Wardhani et al., 2025), pengguna *e-commerce* di Indonesia (Qadri et al., 2023). Penelitian ini secara spesifik meneliti mengenai pengguna produk kecantikan merek Glad2Glow generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan latar belakang diatas,

penelitian ini memberikan perbedaan komprehensif dengan memasukkan variabel *social media influencer* dan E-WOM terhadap *purchase intention*, namun tetap menggunakan *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan membantu pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran digital yang efektif melalui kolaborasi *influencer* dan ulasan *online* serta memberi kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran berbasis media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Purchase Intention

Purchase Intention menggambarkan kecenderungan konsumen yang direncanakan untuk membeli produk atau jasa, dipengaruhi oleh proses kognitif, emosional, serta faktor psikologis dan kontekstual (Tafolli et al., 2024). *Purchase Intention* merupakan dorongan individu untuk membeli suatu produk (Riki et al., 2024), yang dipengaruhi oleh promosi dan persepsi manfaat produk hingga memicu keputusan pembelian (Nurlatifah et al., 2025). *Purchase Intention* mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Cao & Nguyen, 2025).

Brand Trust

Brand Trust merupakan kesediaan individu mengambil risiko dalam transaksi berdasarkan keyakinan terhadap konsistensi, kemampuan, dan integritas merek (Nurlatifah et al., 2025). *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menepati janji dan memberikan hasil yang diharapkan meskipun ada risiko (Tafolli et al., 2024). Selain itu, *Brand Trust* mencerminkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak jujur, konsisten, dan dapat diandalkan, sehingga membantu membangun hubungan jangka panjang (Nadia et al., 2023).

Brand Image

Brand Image merupakan gambaran yang terbentuk dari persepsi dan asosiasi konsumen terhadap karakteristik dan nilai suatu merek (Cao & Nguyen, 2025). Asosiasi tersebut tercermin melalui citra dan persepsi tertentu, tersimpan dalam ingatan konsumen kemudian memengaruhi niat pembelian (Tan, 2025). *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa (Maharani et al., 2024), mencakup kualitas dan karakteristik pembeda yang dimilikinya (Tafolli et al., 2024). *Brand Image* yaitu persepsi individu terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman atau informasi sebelumnya yang dimiliki konsumen (Anabella & Kohardinata, 2025; Tan, 2025).

Social Media Influencer

Social Media Influencer adalah individu yang memperoleh popularitas melalui konten autentik di bidang keahlian tertentu dan dianggap kredibel, dapat dipercaya, serta mudah diidentifikasi oleh konsumen, sehingga efektif memengaruhi sikap dan keputusan pembelian

(Tan, 2025). *Social Media Influencer* berperan sebagai duta merek *modern* yang membangun hubungan personal dengan konsumen melalui aktivitas pemasaran dan komunikasi digital (Sorooshian, 2025).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan komentar *online* positif atau negatif tentang produk atau layanan yang menghubungkan konsumen, bisnis, dan publik di era digital (Tafolli et al., 2024). E-WOM menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran *online* yang berperan sebagai strategi bisnis untuk memengaruhi pembelian konsumen dan menarik pelanggan melalui internet (Nurhayani & Abadi, 2024; Romadhon & Mahmud, 2024). E-WOM membantu perusahaan membangun percakapan konsumen, meningkatkan popularitas produk, memperluas rekomendasi, dan mendorong penjualan serta visibilitas merek (Qadri et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan merupakan keyakinan audiens terhadap kredibilitas, keandalan, dan keaslian seorang *influencer* memengaruhi cara mereka menanggapi serta berinteraksi dengan rekomendasi yang diberikan (Adaba et al., 2025). Pengaruh *influencer* di media sosial mampu menciptakan tren dan meningkatkan *brand trust*, sehingga banyak pelaku bisnis bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap produk tersebut (Nadia et al., 2023). *Influencer* yang kredibel dapat meningkatkan *brand trust* dan mendorong *purchase intention* melalui konten autentik yang membangun kepercayaan konsumen (Sulistiyono & Assyarofi, 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Adaba et al., 2025; Sulistiyono & Assyarofi, 2024; Nadia et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust*

E-WOM positif meningkatkan *brand trust* konsumen ketika produk yang diulas sesuai dengan harapan mereka (Tafolli et al., 2024). E-WOM memengaruhi *brand trust*, karena melalui ulasan dan saran dari pembeli sebelumnya di *platform online*, konsumen dapat menilai produk dan membentuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi orang lain (Qadri et al., 2023). Pendapat positif melalui E-WOM, seperti informasi lengkap mengenai produk dan harga, turut memperkuat *brand trust* konsumen karena membantu mereka menilai produk dan membentuk *brand trust* (S. A. Putri et al., 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust* (S. A. Putri

et al., 2024 ; Tafolli et al., 2024 ; Qadri et al., 2023) . Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image*

Social Media Influencer berperan penting dalam meningkatkan *brand image*, semakin besar pengaruhnya maka semakin tinggi nilai *brand image* (Wardhani et al., 2025) . Seorang *influencer* berperan dalam membentuk *brand image* dengan terus menjaga popularitasnya dan menghadirkan konten kreatif yang mampu menarik perhatian serta minat audiens terhadap *brand* (Arwachyntia & Sijabat, 2022). *Social media influencer* membentuk *brand image* dengan menghadirkan konten yang memengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan pengenalan dan *brand image* (Goca et al., 2024) . Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Wardhani et al., 2025; Goca et al., 2024 ; Arwachyntia & Sijabat, 2022) . Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

E-WOM yang efektif mampu memperkuat *brand image* melalui peningkatan persepsi dan kepercayaan konsumen (Tafolli et al., 2024) . E-WOM memengaruhi *brand image* karena konsumen yang mengetahui kualitas positif suatu produk cenderung menyebarkan rekomendasi secara *online*, sehingga memperkuat *brand image* (Qadri et al., 2023). Pendapat positif dalam E-WOM, terutama informasi detail produk, harga, dan keaslian merek, menjadi prediktor utama yang signifikan membentuk *brand image* (S. A. Putri et al., 2024) . Penelitian sebelumnya menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image* (S. A. Putri et al., 2024; Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka lebih berpotensi meningkatkan pembelian produknya, terutama strategi pemasaran efektif memperkuat hubungan antara kepercayaan dan niat beli (Tafolli et al., 2024). Semakin kuat kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Nurlatifah et al., 2025) . Saat individu mengenal dan memahami suatu merek, mereka lebih terdorong mencari informasi mengenai manfaat serta penggunaannya, sehingga kesadaran tersebut dapat memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli produk merek tersebut (Nadia et al., 2023) . Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Li et al., 2025; Nurlatifah et al., 2025; Tafolli et al., 2024; Nadia et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Ketika interaksi membuat konsumen memandang *brand image* suatu merek sebagai tren, mudah dihubungkan, dan inovatif, maka niat beli mereka cenderung meningkat (Cao & Nguyen, 2025). *Brand Image* dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas perusahaan sehingga berdampak pada perilaku konsumen yang merujuk pada niat pembelian (Tafolli et al., 2024). *Brand image* berperan signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*, di mana semakin positif *brand image*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli (Wardhani et al., 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Cao & Nguyen, 2025; Nurlatifah et al., 2025; Tan, 2025; Wardhani et al., 2025; Tafolli et al., 2024). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Social media influencer membagikan pandangan produk melalui konten, dan keaslian serta kredibilitasnya dapat membangun *purchase intention*. (Wasiat & Bertuah, 2022). *Influencer* dalam pemasaran media sosial terbukti efektif meningkatkan niat beli konsumen, karena rekomendasi mereka memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap *purchase intention* (Munir & Watts, 2025). *Social Media Influencer* meningkatkan niat beli konsumen melalui kredibilitas, kesamaan audiens, kualitas konten, dan faktor psikologis seperti FOMO (Adaba et al., 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Adaba et al., 2025; Munir & Watts, 2025; Arwachyntia & Sijabat, 2022; Wasiat & Bertuah, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Social Media Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Banyaknya informasi yang dibagikan secara *online* melalui E-WOM membuat konsumen menjadikannya sebagai referensi berbelanja, di mana jumlah komentar mencerminkan nilai dan kinerja produk sehingga eWOM berpengaruh terhadap *purchase intention* (Albayrak & Ceylan, 2021). Konsumen cenderung membandingkan produk berdasarkan referensi dan ulasan *online* (E-WOM), sehingga sikap positif terhadap merek atau layanan dapat meningkatkan niat pembelian mereka (Qadri et al., 2023). Penelitian sebelumnya

menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Qadri et al., 2023; Albayrak & Ceylan, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₈: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Mediasi *Brand Trust* antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*

Influencer kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek yang dipromosikan, dan kepercayaan ini kemudian memediasi *influencer* terhadap terbentuknya *purchase intention* (Aini et al., 2025). Kepercayaan terbentuk dari evaluasi konsumen setelah mengumpulkan dan memproses informasi mengenai produk, termasuk informasi yang diberikan oleh *influencer*. Tanpa adanya kepercayaan, pengaruh *influencer* terhadap niat beli konsumen tidak dapat berjalan maksimal (Fadillah et al., 2025). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand trust* dapat memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention* (Aini et al., 2025; Fadillah et al., 2025). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₉: *Brand Trust* dapat memediasi *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Mediasi *Brand Trust* antara E-WOM dan *Purchase Intention*

Brand Trust merupakan faktor utama dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen serta keberlanjutan usaha, di mana E-WOM berperan penting membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (Nurhayani & Abadi, 2024). E-WOM melalui media sosial, ulasan *online*, atau konten *influencer* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (Qadri et al., 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand trust* dapat memediasi E-WOM terhadap *purchase intention* (Nurhayani & Abadi, 2024; Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Brand Trust* dapat memediasi E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Mediasi *Brand Image* antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*

Brand image sebagai jembatan antara pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*, karena persepsi positif terhadap merek dibangun melalui *influencer* dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian (Wardhani et al., 2025). *Brand image* kuat saat di promosikan *influencer* dalam media sosial dapat meningkatkan niat beli terhadap produk yang dipromosikan (Pramessti & Rubiyanti, 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *brand image* dapat memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention* (Wardhani et al., 2025; Pramessti & Rubiyanti, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁₁: *Brand Image* dapat memediasi *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Mediasi *Brand Image* antara E-WOM dan *Purchase Intention*

Brand image yang positif dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, bersama E-WOM, mendorong terbentuknya *purchase intention* karena persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi memengaruhi minat konsumen memilih merek yang menarik bagi mereka (Qadri et al., 2023). *Brand image* kuat meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung merespons ulasan *online* positif. *Brand image* berfungsi sebagai penghubung antara e-WOM dan *purchase intention* (Sylvia & Ramli, 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa (Tafolli et al., 2024; Qadri et al., 2023; Sylvia & Ramli, 2023). Berdasarkan penjelasan di atas dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁₂: *Brand Image* dapat memediasi E-WOM terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan pengaruh antara *Social Media Influencer*, E-WOM, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* berdasarkan persepsi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan selama bulan November, disertai penyaringan responden sesuai kriteria penelitian. Kuesioner dilengkapi petunjuk pengisian yang jelas untuk meminimalkan bias respon. Dari aspek etika, responden diberi informasi tujuan penelitian, persetujuan secara sukarela, serta jaminan kerahasiaan data untuk kepentingan akademik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z berusia 17-28 tahun berdomisili di Kota Semarang yang mengetahui produk Glad2Glow. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sahir, 2021). Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait paparan *social media influencer* dan E-WOM produk Glad2Glow di TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh lebih tepat dan mendalam. Adapun kriteria-kriteria responden sebagai berikut:

1. Generasi Z berusia minimum 17 tahun yang aktif menggunakan TikTok Shop.
2. Mengetahui produk Glad2Glow melalui *influencer* TikTok Reizuka Ari.
3. Telah berniat membeli produk Glad2Glow.

Penentuan sampel menggunakan rumus Hair et al. (2019) yaitu yaitu 8 kali jumlah indikator, sehingga dengan 25 indikator diperlukan minimal 200 responden. Sehingga minimum sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk

menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Analisis data meliputi statistik deskriptif, *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis sebagaimana berikut:

Outer Model

Pengujian *Outer Model* bertujuan menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas diuji melalui *convergent validity* (*loading factor* > 0.70 dan AVE > 0.5) dan *discriminant validity* (*cross loading* > korelasi antar konstruk). Reliabilitas diukur dengan *composite reliability* dan Cronbach's alpha dianggap reliabel jika > 0.70 (Hair et al., 2021).

Inner Model

Pengujian Inner Model mengevaluasi hubungan antar konstruk menggunakan *R-Square* untuk menilai kekuatan pengaruh variabel independen (0.67 kuat, 0.33 sedang, 0.19 lemah). *Effect size (f²)* menunjukkan kontribusi variabel independen ($f^2 > 0.15$ moderat) (Hair et al., 2021).

Uji Hipotesis

Uji pengaruh dilakukan melalui *path coefficient* untuk *direct effect* dengan *p-value* < 0,05 menunjukkan pengaruh langsung. *Indirect effect* dengan *p-value* < 0,05 menunjukkan pengaruh mediasi (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang mengetahui produk Glad2Glow melalui TikTok Shop dan didominasi oleh perempuan sebanyak 174 orang (87%). Dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21-24 tahun sebanyak 140 orang (70%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 139 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia yang mengetahui produk Glad2Glow melalui TikTok Shop sebagian besar perempuan dengan usia 21-24 tahun yang masih aktif dalam dunia pendidikan.

Statistik Deskriptif

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} + \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5+1}{5} = 0.8$$

Standar untuk kategori 5 kelas sebagai berikut:

1.00 – 1.79 = Sangat Rendah	2.60 – 3.39 = Cukup Tinggi	4.20 – 5.00 = Sangat Tinggi
1.80 – 2.59 = Rendah	3.40 – 4.19 = Tinggi	

Berdasarkan statistik deskriptif, variabel dengan *mean* tertinggi yaitu E-WOM (X2) memiliki rata-rata 4.345 berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai informasi dan *online review* sebagai sesuatu yang sangat kuat dan dapat dipercaya. *Social Media Influencer* (X1) memperoleh nilai rata-rata 4.220 berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dinilai sangat baik dan

dipersepsikan positif oleh responden. *Brand Image* (Z2) memperoleh nilai rata-rata 4.203 yang termasuk kategori sangat tinggi, mencerminkan bahwa responden memandang citra merek secara sangat positif. *Brand Trust* (Z1) dengan nilai rata-rata 4.185 juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai tingkat kepercayaan terhadap merek berada pada level yang baik. *Purchase Intention* (Y) memiliki rata-rata 4.153 berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian.

Outer Model

Convergent Validity

Seluruh konstruk dinyatakan valid karena *outer loading* > 0.70 pada semua indikator dan AVE > 0.50 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk secara baik dan model layak digunakan. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara *convergent*.

Discriminant Validity

Hasil *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel (*Social Media Influencer*, E-WOM, *Purchase Intention*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*) telah memenuhi *discriminant validity* dengan baik.

Composite Reliability

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0.70 dan *Composite Reliability* (CR) > 0.70 (Hair et al., 2021), sehingga seluruh variabel (*Social Media Influencer*, E-WOM, *Purchase Intention*, *Brand Trust*, dan *Brand Image*) dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel masing-masing.

Inner Model

R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *Purchase Intention* (Y) memiliki *Adjusted R-Square* sebesar 0.586, yang menunjukkan 58.6% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Social Media Influencer*, E-WOM, *Brand Trust*, dan *Brand Image*, sisanya 41.4% berasal dari faktor lain diluar penelitian. *Brand Trust* (Z1) memiliki *Adjusted R-Square* sebesar 0.397, yang menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan E-WOM mampu menjelaskan 39.7% perubahan kepercayaan merek, sisanya 60.3% berasal dari faktor lain diluar penelitian. *Brand Image* (Z2) dengan *Adjusted R-Square* sebesar 0.480, yang menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan E-WOM memiliki kontribusi 48% dalam membentuk citra merek, sisanya 52% berasal dari faktor lain diluar penelitian. Seluruh *Adjusted R-Square* > 0.33 termasuk dalam

kategori moderat (Sihombing et al., 2024), sehingga model memiliki kemampuan penjelas yang cukup baik.

F-Square

Social Media Influencer memberikan pengaruh sangat kecil terhadap *Purchase Intention* (F-Square $0.012 < 0.02$), namun memberikan pengaruh sedang terhadap *Brand Trust* (F-Square $0.291 > 0.15$) dan *Brand Image* (F-Square $0.320 > 0.15$). Sementara itu, E-WOM memberikan pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention* (F-Square $0.02 < 0.038 < 0.15$), *Brand Trust* (F-Square $0.02 < 0.061 < 0.15$), dan *Brand Image* (F-Square $0.02 < 0.144 < 0.15$). *Brand Trust* (F-Square $0.02 < 0.122 < 0.15$) dan *Brand Image* (F-Square $0.02 < 0.060 < 0.15$) memberikan pengaruh kecil terhadap *Purchase Intention*.

Q-Square

Nilai Q^2 predict *Purchase Intention* (0.390), *Brand Trust* (0.381), dan *Brand Image* (0.474) menunjukkan bahwa ketiganya memiliki kemampuan prediksi yang baik karena seluruh nilai > 0 . Temuan ini memperlihatkan bahwa *Social Media Influencer* (X1) dan E-WOM (X2) mampu memberikan prediktif yang baik dalam membentuk *Purchase Intention* (Y), *Brand Trust* (Z1), dan *Brand Image* (Z2).

Diskusi

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.488, T hitung $6.856 > 1.972$, dan P-Value $0.000 < 0.05$, menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adaba et al. (2025); Sulistiyono & Assyarofi (2024), Nadia et al. (2023), mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Kepercayaan mencerminkan keyakinan audiens terhadap kredibilitas dan autentisitas *influencer* memengaruhi respons mereka terhadap rekomendasi yang diberikan (Adaba et al., 2025). *Influencer* mampu membentuk tren dan meningkatkan *brand trust* sehingga banyak bisnis memanfaatkan mereka untuk memperkuat *brand trust* di mata konsumen (Nadia et al., 2023). *Influencer* yang kredibel dapat mendorong *brand trust* melalui konten autentik yang meyakinkan (Sulistiyono & Assyarofi, 2024).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan bahwa pada variabel *Social Media Influencer*, aspek *frequency* memperoleh penilaian tertinggi, menandakan bahwa intensitas kemunculan *influencer* dianggap paling memengaruhi audiens. Meskipun *authority* menjadi yang terendah, indikator ini tetap dinilai positif dan tetap berkontribusi dalam mendukung efektivitas promosi. Pada variabel *Brand Trust*, aspek *competency* menjadi yang paling kuat, menunjukkan bahwa konsumen menilai kemampuan merek Glad2Glow sudah meyakinkan.

Sementara *predictability* berada pada posisi terendah, persepsi responden terhadap indikator ini tetap positif secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan pengaruh Reizuka Ari (@dictionarei), yang secara konsisten mempromosikan produk Glad2Glow di TikTok Shop dan berhasil mendorong penjualan tinggi, sehingga menunjukkan bahwa *social media influencer* berperan efektif dalam meningkatkan *brand trust* konsumen gen Z terhadap Glad2Glow pada platform TikTok Shop.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.224, *T* hitung $3.046 > 1.972$, dan *P-Value* $0.002 < 0.05$, menunjukkan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, maka hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan S. A. Putri et al. (2024); Tafolli et al. (2024); Qadri et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek ketika ulasan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka (Tafolli et al., 2024). E-WOM turut membentuk *brand trust* karena melalui komentar dan rekomendasi pengguna sebelumnya, konsumen dapat menilai produk dan menentukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain (Qadri et al., 2023). Ulasan positif dalam E-WOM terutama yang memuat informasi produk dan harga, juga memperkuat *brand trust* karena memberi konsumen dasar lebih jelas dalam menilai produk (S. A. Putri et al., 2024).

Hasil jawaban responden Gen Z, variabel E-WOM menunjukkan *quality and characteristics of reviews* memperoleh penilaian tertinggi, menandakan kualitas isi ulasan lebih diprioritaskan, sedangkan *length and depth of reviews* menjadi terendah namun tetap dipandang positif. Pada *Brand Trust*, indikator *competency* menjadi paling kuat, menunjukkan kemampuan merek dinilai meyakinkan, sementara *predictability* berada pada posisi terendah tetapi tetap berkontribusi. Temuan ini selaras dengan pola E-WOM yang dipengaruhi *influencer* seperti Reizuka Ari, yang aktif membagikan ulasan kosmetik di TikTok dan TikTok Shop sehingga memperkuat kepercayaan melalui informasi jelas. Konsistensi Reizuka Ari, meski ulasannya tidak selalu panjang, tetapi tetap bernilai karena fokus pada kejelasan manfaat, sesuai preferensi responden Gen Z. Kondisi ini mendukung bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.475, *T* hitung $7.600 > 1.972$, dan *P-Value* $0.000 < 0.05$, menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardhani et al. (2025); Goca et al. (2024); Arwachyntia & Sijabat (2022), yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Social media*

influencer berperan strategis memperkuat *brand image*, di mana semakin besar pengaruh yang dimiliki, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk (Wardhani et al., 2025). *Influencer* berkontribusi membangun *brand image* melalui upaya menjaga popularitas serta menghasilkan konten kreatif yang menarik perhatian dan ketertarikan audiens terhadap merek (Arwachyntia & Sijabat, 2022). Selain itu, *influencer* turut membentuk persepsi konsumen melalui konten yang mereka tampilkan, sehingga mendorong meningkatnya pengenalan dan *brand image* (Goca et al., 2024).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *brand image* bergerak ke arah positif, terlihat dari indikator *frequency* pada SMI yang memperoleh penilaian tertinggi sehingga menunjukkan bahwa intensitas kemunculan figur seperti Reizuka Ari menjadi aspek yang paling memengaruhi persepsi gen Z. Pada variabel *Brand Image*, indikator *attitude* juga mendapat penilaian tertinggi, menandakan bahwa sikap konsumen terhadap merek terbentuk lebih kuat ketika *influencer* tampil konsisten dan meyakinkan dalam konten promosi. Efektivitas Reizuka Ari (@dictionary), yang memiliki jutaan pengikut dan mampu mendorong penjualan produk Glad2Glow dalam jumlah besar, memperlihatkan bagaimana jangkauan luas dan autentisitas konten *influencer* dapat memicu respons positif serta memperkuat *brand image* di mata konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* secara konsisten berkontribusi pada penguatan *brand image*.

Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.319, *T* hitung 5.169 > 1.972, dan *P-Value* 0.000 < 0.05, menunjukkan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, maka hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan S. A. Putri et al. (2024); Tafolli et al. (2024); Qadri et al. (2023), mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. E-WOM yang berjalan efektif dapat memperkuat *brand image* dengan meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibahas (Tafolli et al., 2024). Pengaruh E-WOM terhadap *brand image* muncul karena konsumen yang memahami kualitas positif suatu produk cenderung membagikan rekomendasi secara daring, sehingga turut menguatkan *brand image* tersebut (Qadri et al., 2023). Selain itu, opini positif dalam E-WOM, terutama yang memuat informasi rinci mengenai produk, harga, dan keaslian merek menjadi faktor penentu signifikan dalam pembentukan *brand image* (S. A. Putri et al., 2024).

Hasil jawaban responden Gen Z, pengaruh E-WOM terhadap *brand image* terlihat semakin menguat karena mayoritas responden menilai ulasan yang berkualitas, terutama yang memuat karakteristik produk secara jelas, sebagai aspek yang paling meyakinkan, sementara panjang ulasan dianggap kurang menentukan. Temuan ini selaras dengan pernyataan Reizuka

Ari sebagai *influencer*, yang menyebut bahwa *review* yang detail, jujur, dan mudah dipahami lebih cepat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Sejalan dengan itu, indikator sikap (*attitude*) pada *brand image* memperoleh penilaian paling tinggi, menunjukkan bahwa E-WOM mampu mendorong terbentuknya pandangan positif konsumen gen z terhadap merek secara konsisten. Dukungan ini menegaskan bahwa aliran informasi yang bernilai dan kredibel dalam E-WOM mendorong konsumen mempersepsikan merek secara lebih positif, sehingga menguatkan hasil penelitian bahwa E-WOM bergerak dalam arah pengaruh positif terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.364, *T* hitung 3.790 > 1.972, dan *P-Value* 0.000 < 0.05, menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Li et al. (2025); Nurlatifah et al. (2025); Tafolli et al. (2024); Nadia et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat meningkatkan niat pembelian, terutama ketika strategi pemasaran mampu memperkuat hubungan antara rasa percaya dan kecenderungan pembelian (Tafolli et al., 2024). Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli produk merek tersebut (Nurlatifah et al., 2025). Selain itu, ketika konsumen mengenal dan memahami merek, mereka lebih aktif mencari informasi mengenai manfaat serta penggunaannya, sehingga kesadaran tersebut memperkuat kepercayaan dan akhirnya mendorong niat pembelian (Nadia et al., 2023).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan indikator *competency* pada *Brand Trust* paling menonjol karena mereka merasa penjelasan Reizuka Ari membuat produk terlihat meyakinkan dan layak dipercaya. Selain itu, indikator *predictability*, meskipun nilainya paling rendah, tetap dinilai positif karena konsumen merasa rekomendasi Reizuka Ari konsisten dan tidak berlebihan. Pada indikator *Purchase Intention*, responden banyak menunjukkan *exploratory intention*, terlihat dari kecenderungan mencari informasi tambahan setelah menonton ulasan Reizuka Ari, sementara *transactional intention* masih muncul meskipun tidak sekuat eksplorasi awal. Dengan demikian, *feedback* responden gen Z dan pengaruh konten Reizuka Ari memperkuat arah hubungan positif antara *brand trust* dan *purchase intention*, karena kepercayaan terbentuk dari ulasan *influencer* membuat mereka semakin yakin dan mempertimbangkan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.276, *T* hitung 2.796 > 1.972, dan *P-Value* 0.005 < 0.05, menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap

purchase intention, maka hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cao & Nguyen (2025); Nurlatifah et al. (2025); Tan (2025); Wardhani et al. (2025); Tafolli et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika interaksi membuat konsumen melihat *brand image* sebagai sesuatu yang trendi, mudah dikenali, dan inovatif, kecenderungan mereka untuk membeli turut meningkat (Cao & Nguyen, 2025). *Brand image* juga memperkuat reputasi serta kredibilitas perusahaan sehingga memengaruhi perilaku konsumen menuju pembelian (Tafolli et al., 2024). *Brand Image* yang positif berperan penting dalam meningkatkan *purchase intention*, karena semakin baik persepsi konsumen, semakin besar niat mereka untuk membeli (Wardhani et al., 2025).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan arah positif antara *brand image* dan *purchase intention*, tercermin dari tingginya penilaian indikator *attitude* serta kuatnya kecenderungan konsumen untuk mencari informasi sebelum membeli. Banyak responden menilai bahwa *brand image* menjadi lebih meyakinkan karena terpaan konten konsisten dan menarik, termasuk ulasan serta rekomendasi dari *influencer* Reizuka Ari dinilai mampu memperkuat persepsi positif melalui gaya penyampaian natural dan mudah dipercaya. Responden Gen Z memberikan penilaian tinggi pada aspek visual, kualitas, serta reputasi merek juga menunjukkan kecenderungan yang mendukung peningkatan niat beli, terlihat dari dominannya kecenderungan eksplorasi produk sebelum keputusan pembelian. Dukungan *influencer* yang sering membahas pengalaman penggunaan produk turut memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga persepsi mereka terhadap *brand image* terbentuk lebih positif dan mendorong niat membeli ke arah yang lebih kuat.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.096, *T* hitung 1.132 < 1.972, dan *P-Value* 0.258 > 0.05, menunjukkan *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 7 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aini et al. (2025); Aprilliani & Aquinia (2024); Febriyanti et al. (2024), Halim & Karami (2020) F. E. V. S. Putri & Tiarawati (2021); Halim & Karami (2020), yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Social media influencer* belum memberikan pengaruh secara optimal (Aprilliani & Aquinia, 2024), sehingga *social media influencer* tidak mampu mendorong niat beli konsumen produk kosmetik (F. E. V. S. Putri & Tiarawati, 2021). Konsumen yang sering melihat konten *influencer* dapat menjadi resisten terhadap promosi, terutama jika terasa berulang atau tidak autentik, sehingga mereka lebih mudah mengabaikannya dan tidak terjadi peningkatan pada niat beli (Muzaki et al., 2024).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan bahwa meskipun Reizuka Ari cukup

sering muncul dalam konten TikTok dan mempromosikan produk Glad2Glow di TikTok Shop, terlihat dari tingginya aspek *frequency*, hal tersebut belum mampu menggerakkan niat beli karena indikator *authority* justru dinilai paling lemah, menandakan bahwa Gen Z tidak melihat Reizuka Ari sebagai figur yang cukup kuat untuk mempengaruhi niat pembelian. *Exploratory intention* pada variabel niat beli menjadi paling tinggi, memperlihatkan bahwa responden hanya sebatas tertarik mencari informasi mengenai Glad2Glow tanpa berlanjut pada keinginan membeli, sementara *transactional intention* berada pada posisi terendah. Temuan ini menggambarkan eksposur *influencer* seperti Reizuka Ari di TikTok maupun TikTok Shop lebih berfungsi sebagai pemicu rasa ingin tahu, bukan pendorong niat pembelian, sehingga selaras dengan hasil penelitian bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.155, *T* hitung $1.660 < 1.972$, dan *P-Value* $0.098 > 0.05$, menunjukkan E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 8 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tafolli et al. (2024); Zahid & Ruswanti (2024), yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. E-WOM tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena informasi yang diterima konsumen tidak cukup kuat untuk langsung mendorong niat pembelian sehingga ulasan *online* hanya menjadi pertimbangan tambahan yang tidak menentukan (Tafolli et al., 2024). Informasi dan ulasan yang tersebar secara *online* tidak cukup kuat mendorong munculnya niat beli, sehingga E-WOM tidak menjadi faktor yang menentukan dalam pembentukan *purchase intention* konsumen (Zahid & Ruswanti, 2024).

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa meskipun beberapa indikator E-WOM seperti kualitas ulasan, kejelasan informasi, serta relevansi pengalaman pengguna terkait produk Glad2Glow yang dibahas Reizuka Ari di TikTok Shop dinilai cukup baik, mayoritas responden tetap hanya menjadikannya sebagai bahan pertimbangan tambahan dan bukan pemicu utama munculnya niat beli. Responden lebih menekankan pencarian informasi awal dibandingkan tindakan membeli, sehingga minat eksploratif terlihat lebih tinggi dibandingkan niat transaksional. Bahkan ketika Reizuka Ari memberikan *review* positif dan detail mengenai Glad2Glow di TikTok Shop, responden masih cenderung menunda pembelian karena merasa bahwa ulasan *online* belum cukup kuat untuk mendorong tindakan membeli. Kondisi ini menegaskan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen lebih mengandalkan verifikasi langsung atau rekomendasi dianggap lebih kredibel sebelum memutuskan membeli.

Mediasi *Brand Trust* antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.178, *T* hitung $3.528 > 1.972$, dan *P-Value* $0.000 < 0.05$, menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* secara positif signifikan, maka hipotesis 9 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aini et al. (2025) dan Fadillah et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan, dan kepercayaan tersebut berperan sebagai mediasi dalam membentuk *purchase intention* (Aini et al., 2025). Kepercayaan muncul melalui proses evaluasi konsumen setelah mereka menerima dan mengolah berbagai informasi tentang produk, termasuk informasi dari *influencer*, sehingga tanpa adanya kepercayaan, dampak *influencer* terhadap niat beli tidak dapat bekerja secara optimal (Fadillah et al., 2025).

Hasil jawaban responden Gen Z terlihat bahwa indikator *frequency* pada *Social Media Influencer* memperoleh nilai tertinggi dan menunjukkan bahwa semakin sering *influencer* muncul, semakin kuat dorongan terhadap *brand trust* dan niat beli, sejalan dengan pengaruh positif yang ditunjukkan Reizuka Ari sebagai *influencer* Glad2Glow. Kompetensi merek yang dinilai tinggi oleh responden gen Z juga memperkuat *brand trust*, sementara tingginya *exploratory intention* menggambarkan bahwa kepercayaan yang terbentuk mendorong konsumen semakin yakin untuk mempertimbangkan pembelian. Capaian Reizuka Ari yang berhasil menjual lebih dari 8,8 ribu produk melalui TikTok Shop memperlihatkan bahwa kredibilitas dan konsistensi konten mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention*, sehingga hasil ini menegaskan bahwa *brand trust* memperkuat hubungan antara *social media influencer* dan *purchase intention* secara positif.

Mediasi *Brand Trust* antara E-WOM dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.082 *T* hitung $2.212 > 1.972$, dan *P-Value* $0.027 < 0.05$, menunjukkan *brand trust* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* secara positif signifikan, maka hipotesis 10 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhayani & Abadi (2024); Tafolli et al. (2024); Qadri et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa *brand trust* dapat memediasi E-WOM terhadap *purchase intention*. *Brand Trust* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, sementara E-WOM berkontribusi membantu konsumen menilai produk sebelum memutuskan pembelian, sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* (Nurhayani & Abadi, 2024). Melalui media sosial, *online review*, hingga konten *influencer*, E-WOM turut membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek, yang selanjutnya berpengaruh pada meningkatnya niat beli konsumen (Qadri et al., 2023).

Hasil jawaban responden Gen Z terlihat bahwa peran *brand trust* sebagai mediasi antara E-WOM dan *purchase intention* mengarah pada pengaruh positif. Responden menilai kualitas ulasan sebagai aspek paling penting dalam E-WOM, selaras dengan bagaimana konten Reizuka Ari yang dikenal informatif, jujur, dan detail mampu membangun persepsi kredibel bagi audiensnya. Penilaian tinggi pada aspek kompetensi dalam *brand trust* juga menunjukkan bahwa responden merasakan kemampuan merek tersampaikan dengan baik melalui ulasan dan konten yang mereka lihat, termasuk dari *influencer* seperti Reizuka Ari yang sering menampilkan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Kecenderungan responden mencari informasi sebelum membeli menggambarkan bahwa E-WOM yang mereka terima memperkuat keyakinan terhadap merek, sehingga meningkatkan niat beli. Temuan ini mendukung arah hubungan positif bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui E-WOM dan efektif mendorong *purchase intention*.

Mediasi *Brand Image* antara *Social Media Influencer* dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.131, *T* hitung 2.491 > 1.972, dan *P-Value* 0.013 < 0.05, menunjukkan *brand image* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* secara positif signifikan, maka hipotesis 11 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wardhani et al. (2025) dan Pramesti & Rubiyanti (2023), yang mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memediasi *social media influencer* terhadap *purchase intention*. *Brand image* berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh *social media influencer* dan meningkatnya *purchase intention*, karena persepsi positif terhadap merek yang dibentuk melalui *influencer* mampu mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil niat pembelian (Wardhani et al., 2025). Selain itu, *brand image* yang kuat ketika dipromosikan oleh *influencer* di media sosial juga terbukti meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pramesti & Rubiyanti, 2023).

Hasil jawaban responden Gen Z memperkuat temuan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* secara positif. Responden memberikan penilaian tinggi pada indikator *frequency*, menunjukkan seringnya kemunculan *influencer* membuat mereka semakin mempercayai rekomendasi produk. Hal ini sejalan dengan *brand image* dinilai kuat pada aspek *attitude*, menandakan konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek setelah melihat promosi *influencer*. Temuan ini didukung oleh kinerja Reizuka Ari sebagai *influencer* Glad2Glow di TikTok Shop, yang berhasil menarik perhatian Gen Z melalui konten yang konsisten dan autentik, hingga menghasilkan lebih dari delapan ribu penjualan. Interaksi tinggi, jangkauan luas, serta gaya penyampaian dianggap meyakinkan oleh responden menjadi bukti bahwa promosi *influencer* memperkuat citra merek di benak konsumen,

yang kemudian mendorong mereka untuk semakin yakin dan berkeinginan melakukan pembelian.

Mediasi *Brand Image* antara E-WOM dan *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *Original Sample* 0.088, *T* hitung $2.508 > 1.972$, dan *P-Value* $0.012 < 0.05$, menunjukkan *brand image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* secara positif signifikan, maka hipotesis 12 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tafolli et al. (2024) ; Qadri et al. (2023) ; Sylvia & Ramli (2023) , yang mengungkapkan bahwa *brand image* dapat memediasi E-WOM terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang positif dan mampu menjawab kebutuhan konsumen, bersama dengan E-WOM, dapat mendorong munculnya *purchase intention* karena persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu merek (Qadri et al., 2023) . *Brand Image* yang kuat membuat konsumen lebih mudah merespons ulasan atau rekomendasi *online* secara positif, sehingga *brand image* berperan sebagai penghubung antara E-WOM dan *purchase intention* (Sylvia & Ramli, 2023).

Hasil jawaban responden Gen Z menunjukkan bahwa E-WOM dengan kualitas informasi yang jelas dan relevan lebih memengaruhi persepsi mereka dibanding panjang ulasan, sejalan dengan tingginya penilaian pada indikator kualitas *review*. Temuan ini konsisten dengan peran Reizuka Ari sebagai *influencer* yang dikenal memberikan *review* jujur, detail, dan mudah dipahami, sehingga membuat konsumen Gen Z lebih percaya dan membentuk citra merek yang positif. Sikap tersebut terlihat dari tingginya penilaian pada indikator *attitude* dalam *brand image*, menandakan bahwa Gen Z merespons E-WOM secara lebih mendalam ketika informasi yang mereka terima sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, kecenderungan Gen Z untuk mencari informasi sebelum membeli, terlihat dari tingginya *exploratory intention*, menguatkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai jembatan antara E-WOM dan *purchase intention*, sehingga kualitas ulasan dan pengaruh Reizuka Ari secara konsisten mendorong *purchase intention* ke arah positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan dua belas hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel dalam model menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan, *Social Media Influencer* dan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Image*. Selanjutnya, *Brand Trust* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, *Social Media Influencer* dan E-WOM tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa keduanya tidak cukup kuat untuk langsung mendorong niat beli tanpa kehadiran variabel mediasi. Meskipun demikian, *Brand Trust* dan *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Influencer* dan E-

WOM terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, keseluruhan temuan menguatkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* merupakan elemen utama yang menjembatani pengaruh *Social Media Influencer* dan E-WOM terhadap terbentuknya *Purchase Intention* konsumen Gen Z, terutama dalam hal produk kosmetik Glad2Glow di TikTok Shop.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* merupakan elemen penting yang perlu diperkuat oleh perusahaan untuk mengoptimalkan efektivitas promosi *influencer* maupun E-WOM, karena variabel inilah yang terbukti mendorong niat beli secara signifikan. Bagi *brand* seperti Glad2Glow, strategi pemasaran sebaiknya menekankan pembangunan kompetensi merek, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pemilihan *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga konsisten, kredibel, dan mampu mendorong pembentukan persepsi positif. Selain itu, kualitas ulasan konsumen dalam E-WOM perlu dikelola secara aktif melalui kampanye *review* yang jujur dan informatif, mengingat Gen Z lebih merespons konten yang detail, relevan, dan autentik.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan, yaitu responden hanya berfokus pada kelompok Gen Z sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya yang mungkin memiliki perilaku konsumsi dan respons berbeda terhadap *influencer* maupun E-WOM. Selain itu, penelitian hanya menggunakan satu objek *influencer* yaitu Reizuka Ari dan satu merek yaitu Glad2Glow, sehingga temuan dapat bersifat spesifik dan mungkin tidak berlaku untuk *influencer* dengan karakter berbeda atau merek di luar kategori kecantikan.

Saran Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke kelompok usia lain dan kategori produk berbeda guna memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai pengaruh *influencer* dan E-WOM terhadap niat beli. Peneliti juga dapat membandingkan beberapa tipe *influencer* berdasarkan tingkat kredibilitas, gaya komunikasi, atau jumlah pengikut untuk melihat variasi pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand image*. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambah variabel seperti *perceived authenticity*, *consumer engagement*, atau *product involvement* untuk menangkap faktor-faktor lain yang mungkin menjelaskan mengapa Gen Z lebih cenderung melakukan eksplorasi informasi daripada melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025). Empirical Analysis of Social Media Influencers' Effect on Consumer Purchase Intentions and Behavior. *Platforms*, 3(3), 11. <https://doi.org/10.3390/platforms3030011>
- Aini, S. K., Wibowo, S. F., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility dan E-WOM terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal di Jabodetabek melalui Brand Trust

- sebagai Variabel Mediasi. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2).
<https://doi.org/10.62710/fr84ne04>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on Purchase Intention: Meta-Analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Anabella, T. A., & Kohardinata, C. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Skincare Koerx Gorjes. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 440–464.
- Aprilliani, L., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Attitude terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Emina di Kota Semarang). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3576–3584.
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v10i1.2548>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Brandes, B. (2025, September 4). *Recommendations for how to do better influencer marketing: What was once an experimental channel has become an essential part of today's marketing landscape. Brenna Brandes, Global Marketing Services Manager, explains.* WFA. <https://www.wfanet.org/knowledge/item/2025/09/04/recommendations-for-how-to-do-better-influencer-marketing#wlPostAttachments>
- Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model). *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 01(04), 51–68.
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok Advertising Content on Purchase Intention: the Roles of Brand Awareness, Brand Image, Age, and Income Groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2024-1700>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Edelman Trust Barometer. (2024). *Brands and Politics Special Report*.
- Edelman Trust Barometer. (2025). *Special Report: Brand Trust, From We to Me*.
- Fadillah, A. I., Yuningsih, E., & Palahudin. (2025). Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trust pada Pengguna Lazada Gen Z di Kota Bogor. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(3), 1776–1793.
- FastMoss. (2025). *Peringkat Pencarian Toko Populer*. FastMoss. https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/hotTiktok?region=ID&date_type=3&date_value=2024-10&page=1&pagesize=10
- Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., Sajidah, A. H., & Pane, I. T. N. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11315240>
- Goca, I. G. P. A. W., Sawitri, N. P. Y. R., & Wijayanthi, N. P. P. A. (2024). Analisa Pengaruh Influencer dan Social Media Marketing terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Purchase Intention. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 491–502.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer.
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Innes, M. (2025, June 4). *Most B2B Marketers Say Influencer Marketing One of 'Most Effective Strategies'*. Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/b2b-marketers-influencer-effective/>

- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of Social Media Influencers on Consumers' Well-Being and Purchase Intention: A TikTok Perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). The Influences of Brand Ethnicity on Chinese Consumers' Brand Attachment, Brand Trust and Purchase Intention: Focused on Domestic Brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>
- Maharani, O., Aqmal, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image dan Viral Marketing pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 2161–2185.
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of Social Media Influencers on Brand Awareness, Value, and Consumer Purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–20. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Muzaki, A., Wibowo, S. F., & Sari, D. A. P. (2024). Analisa Faktor-Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen pada Platform Social Commerce: Studi Kasus Konsumen Tiktok Shop di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 2240–2252. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23080>
- Nadia, N., TN Anisah, & Ani Andari. (2023). The Role of Brand Preference as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand trust, and Purchase Intention. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.413>
- Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Pengaruh EWOM, Social Media Usage, Brand Image dan Firm's Brand Reputation terhadap Purchase Intention. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1600–1629. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4143>
- Nurlatifah, F., Ariyanti, M., & Iskamto, D. (2025). The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 26, 443–450. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.205.45>
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 211–221. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Putri, F. E. V. S., & Tiarawati, M. (2021). Ilomata International Journal of Management (IJJM) The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*, 2(3), 163–171.
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8270>
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana. (2023). The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Riki, R., Amron, A., & Wismantoro, Y. (2024). Analysis of the Strategy for Using the TikTok Application as a Promotional Media in Increasing Consumers' Purchase Intention (Beauty and Care Products). *Proceedings of the Sixth International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2024)*, 388–404. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-640-6_28
- Romadhon, F., & Mahmud. (2024). Peningkatan Keputusan Pembelian pada Produk Converse: Peran Kualitas Produk, E-WOM, dan Kesadaran Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5706–5721. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13776>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 untuk Statistisi Pemula*. Minhaj Pustaka.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence: A "How-to" Guide for Businesses to Spark Desirable effects and Outcomes through Social Media Influence*. Altimeter Group.
- Sorooshian, S. (2025). Influencer Marketing: Service Supplier Selection. *Management Decision*, 63(13), 146–173. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2366>
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741.

- Syahrani, M. (2023, September 27). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The Influence of E-WOM on Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2024). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention through Brand Image and Brand Trust in the Fashion Industry: Evidence from a Developing Country. *Research Journal of Textile and Apparel*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
- Tan, L. L. (2025). Skincare Influencers' Impact on Purchase Intention – Brand Image as Mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2024-0001>
- Wardhani, Y. P., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2025). The Influence of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Awareness and Brand Image as Mediating Variable. *IJEC: International Journal of Economics*, 4(2), 750–712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1073>
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>

GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Tabel 1. Toko Online yang Sering Diakses 2023-2025

	2023	2024	2025
Shopee	56.04%	41.65%	53.22%
Lazada	32.74%	17.54%	9.09%
Tokopedia	12.80%	9.40%	9.57%
TikTok Shop	8.29%	12.20%	27.37%
Bukalapak	2.84%	-	-
Blibli	0.92%	0.36%	0.29%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2025)

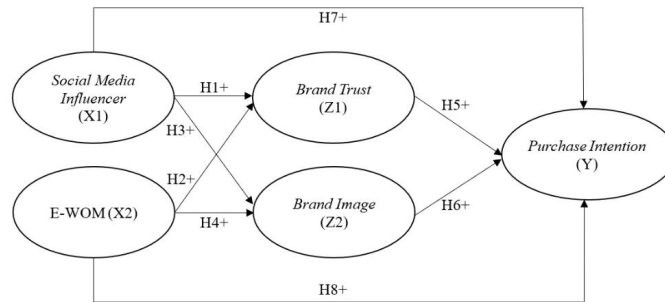
Tabel 2. Pencarian Toko Populer di TikTok Shop Periode Oktober 2023-2025

No.	Nama Brand	2023	2024	2025
1.	skintific.indonesia	-	10.661	-
2.	glad2glow.indo	-	10.192	11.748
3.	wardahbeautyid	-	9.287	9.155
4.	Hanasui	-	-	8.948
5.	OMG Store	-	-	6.294

Sumber: FastMoss (2025)



Gambar 1. Influencer Produk Glad2Glow 2025
Sumber: Tiktok - @dictionarei (2025)



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Tabel 3. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Transactional Intention</i> <i>Exploratory Intention</i> <i>Preferential Intention</i> <i>Referential Intention</i> (Priansa, 2017)
<i>Brand Trust (Z1)</i>	<i>Integrity</i> <i>Benevolence</i> <i>Competency</i> <i>Predictability</i> (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
<i>Brand Image (Z2)</i>	<i>Perception</i> <i>Cognition</i> <i>Attitude</i> <i>Favorability</i> <i>Strength</i> <i>Uniqueness</i> (Heding et al., 2008)
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	<i>Popularity</i> <i>Goodwill</i> <i>Trust</i> <i>Authority</i> <i>Affinity</i> <i>Amplitude</i> <i>Frequency</i> (Solis & Webber, 2012)
<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Number of Reliable Postive Reviews</i> <i>Quality and Characteristics of Reviews</i> <i>Length and Depth Of Reviews</i> <i>Consumers' Perception of Review Reliability and Relevance</i> (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)

Tabel 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	F	(%)	Usia	F	(%)	Pekerjaan	F	(%)
Laki-Laki	26	13%	17-20 Tahun	50	25%	PNS	3	2%
Perempuan	174	87%	21-24 Tahun	140	70%	Pegawai Swasta	35	18%
			25-28 Tahun	10	5%	Wiraswasta	20	10%
						Pelajar/Mahasiswa	139	70%
						Perawat	1	1%
						Ibu Rumah Tangga	2	1%
Total	200	100%	Total	200	100%	Total	200	100%

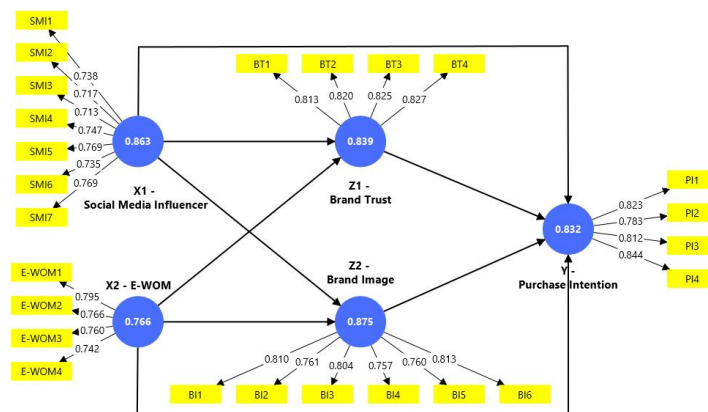
Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Total Mean
<i>Social Media</i>	<i>Popularity</i>	4.205	4.220
	<i>Goodwill</i>	4.225	

<i>Influencer (X1)</i>	<i>Trust</i>	4.210	
	<i>Authority</i>	4.180	
	<i>Affinity</i>	4.200	
	<i>Amplitude</i>	4.200	
	<i>Frequency</i>	4.320	
<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Number of Reliable Postive Reviews</i>	4.320	
	<i>Quality and Characteristics of Reviews</i>	4.410	4..345
	<i>Length and Depth of Reviews</i>	4.255	
	<i>Consumers' Perception of Review Reliability and Relevance</i>	4.395	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Transactional Intention</i>	4.010	
	<i>Exploratory Intention</i>	4.280	4.153
	<i>Preferential Intention</i>	4.200	
	<i>Referential Intention</i>	4.120	
<i>Brand Trust (Z1)</i>	<i>Integrity</i>	4.165	
	<i>Benevolence</i>	4.215	4.185
	<i>Predictability</i>	4.120	
<i>Brand Image (Z2)</i>	<i>Competency</i>	4.240	
	<i>Perception</i>	4.245	
	<i>Cognition</i>	4.190	
	<i>Attitude</i>	4.275	4.203
	<i>Favorability</i>	4.125	
	<i>Strength</i>	4.210	
	<i>Uniqueness</i>	4.170	

Sumber: Olah Data Primer (2025)



Gambar 3. *Ouput Outer Model*
Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 6. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	<i>Popularity</i>	0.738	0.550
	<i>Goodwill</i>	0.717	
	<i>Trust</i>	0.713	
	<i>Authority</i>	0.747	
	<i>Affinity</i>	0.769	
	<i>Amplitude</i>	0.735	
	<i>Frequency</i>	0.769	
<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Number of Reliable Postive Reviews</i>	0.795	0.587
	<i>Quality and Characteristics of Reviews</i>	0.766	
	<i>Length and Depth of Reviews</i>	0.760	
	<i>Consumers' Perception of Review Reliability and Relevance</i>	0.742	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Transactional Intention</i>	0.823	0.665
	<i>Exploratory Intention</i>	0.783	
	<i>Preferential Intention</i>	0.812	
	<i>Referential Intention</i>	0.844	
<i>Brand Trust (Z1)</i>	<i>Integrity</i>	0.813	0.675
	<i>Benevolence</i>	0.820	
	<i>Predictability</i>	0.825	
	<i>Competency</i>	0.827	

Brand Image (Z2)	Perception	0.810	0.616
	Cognition	0.761	
	Attitude	0.804	
	Favorability	0.757	
	Strength	0.760	
	Uniqueness	0.813	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 7. Discriminant Validity Cross Loading

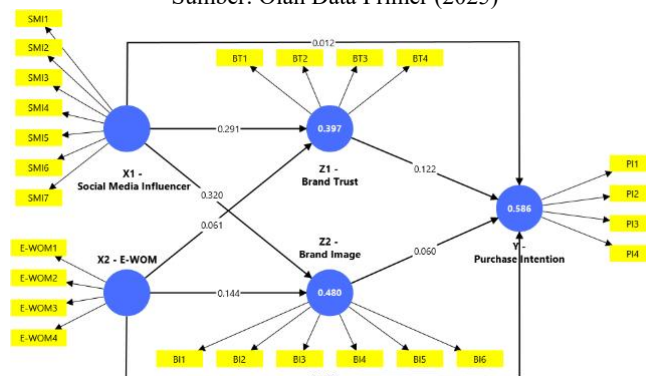
	Social Media Influencer (X1)	E-WOM (X2)	Purchase Intention (Y)	Brand Trust (Z1)	Brand Image (Z2)
Popularity	0.738	0.430	0.391	0.447	0.491
Goodwill	0.717	0.395	0.381	0.444	0.482
Trust	0.713	0.283	0.419	0.441	0.413
Authority	0.747	0.346	0.430	0.419	0.428
Affinity	0.769	0.420	0.490	0.459	0.525
Amplitude	0.735	0.340	0.421	0.422	0.477
Frequency	0.769	0.473	0.444	0.502	0.504
Number of Reliable Postive Reviews	0.422	0.795	0.467	0.389	0.441
Quality and Characteristics of Reviews	0.375	0.766	0.357	0.286	0.369
Length and Depth of Reviews	0.415	0.760	0.428	0.416	0.475
Consumers' Perception of Review Reliability and Relevance	0.377	0.742	0.375	0.356	0.436
Transactional Intention	0.441	0.410	0.823	0.606	0.606
Exploratory Intention	0.474	0.454	0.783	0.498	0.535
Preferential Intention	0.479	0.487	0.812	0.596	0.575
Referential Intention	0.483	0.401	0.844	0.617	0.597
Integrity	0.510	0.362	0.605	0.813	0.642
Benevolence	0.547	0.444	0.583	0.820	0.646
Predictability	0.479	0.416	0.577	0.825	0.644
Competency	0.447	0.345	0.574	0.827	0.630
Perception	0.544	0.454	0.602	0.636	0.810
Cognition	0.441	0.423	0.565	0.577	0.761
Attitude	0.545	0.462	0.608	0.661	0.804
Favorability	0.462	0.388	0.546	0.608	0.757
Strength	0.506	0.498	0.513	0.575	0.760
Uniqueness	0.512	0.437	0.501	0.612	0.813

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 8. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Influencer (X1)	0.863	0.895
E-WOM (X2)	0.766	0.850
Purchase Intention (Y)	0.832	0.888
Brand Trust (Z1)	0.839	0.892
Brand Image (Z2)	0.875	0.906

Sumber: Olah Data Primer (2025)



Gambar 4. Output Inner Model
 Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 9. R-Square

R-square	Adjusted R-square
----------	-------------------

<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.594	0.586
<i>Brand Trust (Z1)</i>	0.403	0.397
<i>Brand Image (Z2)</i>	0.485	0.480

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 10. F-Square

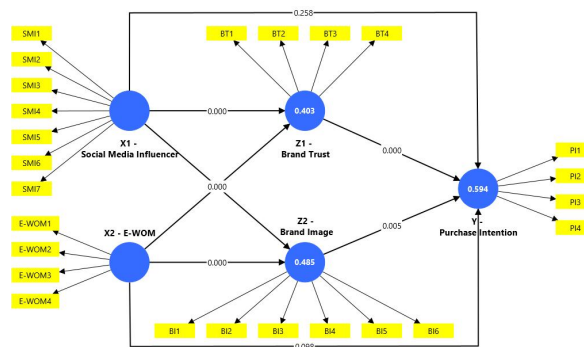
	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Trust (Z1)</i>	<i>Brand Image (Z2)</i>
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	0.012	0.291	0.320
<i>E-WOM (X2)</i>	0.038	0.061	0.144
<i>Brand Trust (Z1)</i>	0.122		
<i>Brand Image (Z2)</i>	0.060		

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 11. Q-Square

	<i>Q²predict</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.390
<i>Brand Trust (Z1)</i>	0.381
<i>Brand Image (Z2)</i>	0.474

Sumber: Olah Data Primer (2025)



Gambar 5. Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Path Coefficients (Pengaruh Langsung)</i>			
<i>Social Media Influencer (X1) → Brand Trust (Z1)</i>	0.488	6.856	0.000
<i>E-WOM (X2) → Brand Trust (Z1)</i>	0.224	3.046	0.002
<i>Social Media Influencer (X1) → Brand Image (Z2)</i>	0.475	7.600	0.000
<i>E-WOM (X2) → Brand Image (Z2)</i>	0.319	5.169	0.000
<i>Brand Trust (Z1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.364	3.790	0.000
<i>Brand Image (Z2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.276	2.796	0.005
<i>Social Media Influencer (X1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.096	1.132	0.258
<i>E-WOM (X2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.155	1.660	0.098
<i>Specific Indirect Effects (Pengaruh Mediasi)</i>			
<i>Social Media Influencer (X1) → Brand Trust (Z1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.178	3.528	0.000
<i>E-WOM (X2) → Brand Trust (Z1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.082	2.212	0.027
<i>Social Media Influencer (X1) → Brand Image (Z2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.131	2.491	0.013
<i>E-WOM (X2) → Brand Image (Z2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.088	2.508	0.012

Sumber: Olah Data Primer (2025)