

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN INFLUENCER MARKETING (TIKTOK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELLA SKIN CARE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS SLAMET RIYADI)

Nadia Aprilia¹, Mutya Paramita Pratita²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

Email : nadiaprilias2020@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *influencer marketing* (TikTok) terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 117. Teknik analisis regresi dengan variabel mediasi, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji sobel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, (5) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, (6) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, (7) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat. Hasil uji (R^2) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi sebesar 20,7%. Hasil uji (R^2) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 45,8%..

Kata Kunci: E-Wom, Influencer Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian

Abstract

This study analyzes the influencer marketing (TikTok) on purchasing decisions for Ella Skin Care products with brand trust as a mediating variable for students of the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University. This type of research is quantitative with primary data sources. The data collection technique used a questionnaire with a sample of 117. Regression analysis techniques with mediating variables, t-test, F-test, coefficient of determination (R^2) test, and Sobel test. The results of the validity and reliability tests show that all variables are valid and reliable. The results of the classical assumption test show that all variables have

passed the test. The results of the study show that: (1) electronic word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions, (2) influencer marketing has a significant effect on purchasing decisions, (3) brand trust has a significant effect on purchasing decisions, (4) electronic word of mouth does not have a significant effect on brand trust, (5) influencer marketing has a significant effect on brand trust, (6) electronic word of mouth does not have a significant effect on purchasing decisions through brand trust, (7) influencer marketing has a significant effect on purchasing decisions through brand trust. The results of the F test indicate that the regression model used in this study is appropriate. The test results (R^2) show the magnitude of the contribution of the influence of the independent variable to the mediating variable of 20.7%. The test results (R^2) show the magnitude of the contribution of the influence of the independent variable to the dependent variable of 45.8%.

Keywords: E-Wom, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era modern saat ini menjadikan kecantikan bukan sebagai keinginan melainkan sudah menjadi kebutuhan setiap orang. Perawatan kulit dilakukan oleh semua kalangan baik laki-laki dan perempuan sebagai bentuk eksistensi diri, dengan kesehatan kulit yang dimiliki akan menambah kepercayaan diri seseorang. Perawatan kulit yang beragam dengan didukung oleh perkembangan industri produk kecantikan membuat persaingan dalam industri *skincare* terus meningkat terbukti banyak berbagai produk *skincare* lokal yang tersebar di pasaran.

Ella Skin Care merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan untuk mengatasi permasalahan kulit wanita. Produk Ella Skin Care merupakan produk lokal perawatan yang kecantikan

didirikan pada tanggal 9 Mei 2008 oleh dr. Elia Gunawan, ditandai dengan dibukanya Ella Skin Care pertama yang berada di Kota Surakarta. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, banyak sekali orang yang membicarakan atau mengulas produk Ella Skin Care, karena banyak masyarakat yang merasa puas terhadap produk tersebut, terutama di kalangan para remaja seperti mahasiswa.

Electronic word of mouth sering kali berjalan alami, dimulai dari satu orang yang membicarakan suatu produk yang sedang digunakan kepada orang lain baik pernyataan positif maupun negatif (Erislan, 2024:104). Jika *electronic word of mouth* konsumen pada produk baik, maka dapat membentuk persepsi dan citra baik pula terhadap merek produk tersebut. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut

mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti, 2018). Pemilihan *influencer* yang tepat menentukan keberhasilan strategi promosi produk dan media sosial TikTok tepat untuk digunakan sebagai media promosi yang saat ini banyak diakses oleh banyak orang. *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian terhadap suatu produk (Firmansyah, 2019:144). Konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat.

Meskipun banyak studi telah dilakukan, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti keterkaitan antara *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* dan dimediasi oleh *brand trust* pada konteks pembelian produk Ella Skin Care. Diketahui Ella Skin Care memiliki ketertarikan publik yang tinggi terutama dikalangan mahasiswa karena memiliki produk dengan harga yang terjangkau. Dengan demikian, penelitian dilakukan untuk mengetahui dapat mempengaruhi

keputusan pembelian produk Ella Skin Care dengan dimediasi *brand trust* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan definisi dari pelanggan yang berbicara kepada pelanggan lainnya tentang pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibelinya (Sunyoto, 2014:17). Pengalaman dari orang lain dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan yang sama atau berbeda. Menurut Ernestivita (2023:39) indikator *Electronic Word of Mouth* diantaranya adalah *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat) dan *content* (konten).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah cara promosi, pemasaran seperti Instagram, YouTube, dan Blog. *Influencer* sendiri adalah orang-orang yang memiliki pengikut atau *audience* yang cukup banyak di sosial media dan memiliki pengaruh untuk membuat mereka mengikuti apa yang dilakukan *influencer* (Sari & Irena, 2019:267). Adapun menurut Berkgvist (2018:16) menyatakan bahwa untuk mengukur *influencer marketing* dapat

dilakukan dengan empat indikator yaitu popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*).

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk serta kepuasan (Ferrinadewi, 2018:147). Adapun menurut Ridwanudin (2019) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:194) “keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dan merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memiliki sikap memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa ide serta pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Indikator dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat

Kotler (2018:70) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain kausalitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* (TikTok) dengan di mediasi *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Ella Skin Care. Penelitian ini adalah jenis penelitian survei yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi. Ukuran sampel yang akan digunakan menggunakan rumus Hair et al., (2019) yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 diperoleh 117 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel yakni sampel adalah konsumen produk Ella Skin Care pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi dan pernah melakukan pembelian produk Ella Skin Care dalam 1 tahun terakhir. Pengambilan data diperoleh melalui kuesioner dan pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Alat analisis data menggunakan

software SPSS. Uji yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian validitas diukur menggunakan *person correlation* dan realibilitas diukur dengan *chronbach's alpha*. Untuk pengujian asumsi klasik digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam uji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan variabel mediasi, uji t, Uji F, uji koefisien determinasi dan uji moderasi menggunakan uji sobe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validi

Item Kuesioner	<i>p-value</i> (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Z.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menurut olah data di atas, uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel *electronic word of mouth* (X1), *influencer*

marketing (X2), dan *brand trust* (Z) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,748	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	0,733	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,663	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, variabel *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *cronbach alpha* (0,748; 0,733; 0,663; 0,735) yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,830	1,728		2,216	0,029		
Electronic Word of Mouth (X1)	0,015	0,050	0,020	0,293	0,770	0,987	1,013
Influencer Marketing (X2)	0,168	0,048	0,270	3,473	0,001	0,770	1,298
Brand Trust (Z)	0,431	0,065	0,516	6,659	0,000	0,779	1,283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil diatas uji multikolonearitas menunjukan nilai *tolerance* variabel X1 (*electronic word of mouth*), X2 (*influencer marketing*) dan Z (*brand trust*) $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolonearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,754	1,094		2,516	0,013
Electronic Word of Mouth (X1)	0,013	0,032	0,037	0,401	0,689
Influencer Marketing (X2)	-0,028	0,031	-0,096	-0,919	0,360
Brand Trust (Z)	-0,061	0,041	-0,155	-1,494	0,138

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel XI hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (*electronic word of mouth*) = 0,689, X2 (*influencer marketing*) = 0,360 dan Z (*brand trust*) = 0,138 $> 0,05$, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52620910
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,054
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel XII, pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 $> 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas)

Analisis Regresi Linier Berganda

1) Analisis Regresi Linier Berganda I

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12,681	2,202		5,759	0,000
Electronic Word of Mouth (X1)	-0,014	0,073	-0,016	-0,196	0,845
Influencer Marketing (X2)	0,350	0,062	0,471	5,665	0,000

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda 1 diperoleh persamaan $Y = 12,681 - 0,014 X_1 + 0,350 X_2 + e$.

Menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* -0,014 (pengaruh negatif) dan *influencer marketing* 0,350 (pengaruh positif) sehingga dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan variabel *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2) Uji t I

Tabel 7. Hasil uji t I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,681	2,202		5,759	0,000
Electronic Word of Mouth (X1)	-0,014	0,073	-0,016	-0,196	0,845
Influencer Marketing (X2)	0,350	0,062	0,471	5,665	0,000

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) variabel *electronic word of mouth* = 0,845 > 0,05 dan *influencer marketing* = 0,000 < 0,05, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3) Uji F I

Tabel 8. Hasil Uji F I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161,817	2	80,908	16,146	0,000 ^b
Residual	571,260	114	5,011		
Total	733,077	116			

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X2), Electronic Word of Mouth (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap *brand trust*.

4) Uji Koefisien Determinasi I

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,470 ^a	0,221	0,207	2,239

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X1), Influencer Marketing (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) didapatkan nilai sebesar 0,207 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (*electronic word of mouth*) dan X_2 (*influencer marketing*) terhadap Z (*brand trust*) sebesar 20,7%. sisanya (100% - 20,7%) = 79,3 % diterangkan oleh variabel

lain diluar model misalnya *online customer review*, *online customer rating*, dan *social media marketi*

5) Analisis Regresi Linier Berganda II

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,830	1,728		2,216	0,029
Electronic Word of Mouth (X1)	0,015	0,050	0,020	0,293	0,770
Influencer Marketing (X2)	0,168	0,048	0,270	3,473	0,001
Brand Trust (Z)	0,431	0,065	0,516	6,659	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda 2 diperoleh persamaan $Y = 3,830 + 0,015 X_1 + 0,168 X_2 + 0,431 Z + e$. Menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* = 0,015 (pengaruh positif), *influencer marketing* = 0,168 (pengaruh positif) dan *brand trust* = 0,431 (pengaruh positif), sehingga dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *influencer marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6) Uji t II

Tabel 11. Uji t II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,830	1,728		2,216	0,029
Electronic Word of Mouth (X1)	0,015	0,050	0,020	0,293	0,770
Influencer Marketing (X2)	0,168	0,048	0,270	3,473	0,001
Brand Trust (Z)	0,431	0,065	0,516	6,659	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) variabel *electronic word of mouth* = 0,770 > 0,05 dan *influencer marketing* = 0,001 < 0,05, *brand trust* = 0,000 < 0,05, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan dan *influencer marketing* serta *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7) Uji F II

Tabel 12. Hasil uji F II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241,765	3	80,588	33,703	0,000 ^b
Residual	270,200	113	2,391		
Total	511,966	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand Trust (Z), Electronic Word of Mouth (X1), Influencer Marketing (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

model tepat dalam memprediksi pengaruh *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

8) Uji Koefisien Determinasi II

Tabel 13. Hasil uji F II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,687 ^a	0,472	0,458	1,546

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (Z), Electronic Word of Mouth (X1), Influencer Marketing (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Sobel

Rumus Uji Sobel

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi

Koefisien Regresi I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,681	2,202		5,759	0,000
Electronic Word of Mouth (X1)	-0,014	0,073	-0,016	-0,196	0,845
Influencer Marketing (X2)	0,350	0,062	0,471	5,665	0,000

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Sab = 0,03183

$$\text{Nilai } t \text{ tabel} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(-0,014)(0,431)}{0,03183} = \frac{-0,006031}{0,03183} = -0,1896$$

Berdasarkan hasil analisis uji sobel 1 diperoleh t hitung - 0,1896 > t tabel (0,025; 115) = - 1,98081 (daerah tolak sisi kiri) maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (Z) tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi

Koefisien Regresi II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,830	1,728		2,216	0,029
Electronic Word of Mouth (X1)	0,015	0,050	0,020	0,293	0,770
Influencer Marketing (X2)	0,168	0,048	0,270	3,473	0,001
Brand Trust (Z)	0,431	0,065	0,516	6,659	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Sab = 0,03533

$$\text{Nilai } t \text{ tabel} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,350)(0,431)}{0,03533} = \frac{0,15085}{0,03533} = 4,2697$$

Berdasarkan hasil analisis uji sobel 2 t hitung 4,2697 > t tabel (0,025; 115) = 1,98081 (daerah tolak sisi kanan) maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (Z) memediasi pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil kajian literatur dan analisis di atas, dapat dirumuskan kesimpulan terkait variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
2. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi
3. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
5. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* produk Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi

6. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.
7. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* produk Ella Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar Ella Skin Care terus mempertahankan strategi promosi menggunakan seorang *influencer* pada media sosial TikTok yang pada penelitian ini terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Ella Skin Care juga perlu memperhatikan pendapat atau isu-isu yang berkembang di masyarakat dimana pada penelitian ini jika hal tersebut tidak diperhatikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari *electronic word of mouth* yang kurang baik. Adanya strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dapat mendorong konsumen mempercayai sebuah merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. Mitra Ilmu. Makasar.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & S. (2023). *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif*. (In R. R. R). Penerbit Media Sains Indonesia. 60-62.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV Qiaran Media. Jakarta.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15, 133–146.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing* (Edisi ke 7). Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. In *Harlow, Essex: Pearson Education* (15 Th). London.
- Ridwanudin, R., & Fanni, H. H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 1–10.
- Rossiter, J.R., Percy, L. dan Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics* (Waters dan J. Kaur (ed.)). SAGE Publications Ltd.London.
- Sari, W.P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.