

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina Melalui *Online Influencer Marketing* sebagai Mediasi pada Gen Z di Kota Denpasar

Alya Dina Oktavia¹, I Gede Fery Surya Tapa², Putu Dyah Permatha korry³, Ida Bagus Teddy Prianthara⁴

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: alyadinaoktavia204@gmail.com^{1*}, ferysuryatapa@undiknas.ac.id², mithakory@undiknas.ac.id³, gusteddy@undiknas.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: alyadinaoktavia204@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of the beauty industry in Indonesia has intensified competition among local skincare brands, encouraging companies to strengthen marketing strategies that align with the digital behavior of Generation Z consumers. This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of local skincare product Emina, with online influencer marketing as a mediating variable among Generation Z consumers in Denpasar City. This research employed a quantitative approach using data collected from 220 respondents selected through purposive sampling, consisting of Generation Z consumers who actively use social media and have purchased Emina products more than twice. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine both direct and indirect relationships among variables. The results indicate that brand image, brand trust, electronic word of mouth, and online influencer marketing have positive and significant effects on purchasing decisions. Furthermore, online influencer marketing was proven to partially mediate the relationship between brand image, brand trust, and e-WOM toward purchasing decisions. The findings highlight the strategic role of influencers in strengthening consumer perceptions and trust, ultimately enhancing purchase decisions among digitally active Gen Z consumers. This study contributes theoretically to digital marketing and consumer behavior literature while providing practical implications for local skincare companies in designing effective social media based marketing strategies.*

Keywords: *Brand Image; Brand Trust; Electronic Word Of Mouth; Online Influencer Marketing; Purchasing Decision.*

Abstrak. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antar merek skincare lokal, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan perilaku digital konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal Emina dengan online influencer marketing sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta telah membeli produk Emina lebih dari dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, electronic word of mouth, dan online influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, online influencer marketing terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh brand image, brand trust, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa peran influencer menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan skincare lokal dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif.

Kata kunci: Citra Merek; Elektronik dari Mulut ke Mulut; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran Influencer Online.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan *skincare* serta tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit (Aurellia & Sidharta, 2023; Shalsabilla et al., 2025). Generasi Z menjadi segmen konsumen yang berperan penting dalam perkembangan industri ini, di mana keputusan pembelian mereka banyak dipengaruhi oleh media sosial, citra merek (*brand image*), serta informasi digital seperti *electronic word of mouth* (*e-WOM*). Selain itu, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan merek dan loyalitas konsumen (Maulidya Syahla et al., 2024). Adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian mendorong perlunya penelitian lanjutan dengan memasukkan *online influencer marketing* sebagai variabel mediasi guna memperjelas hubungan antarvariabel.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat industri *skincare* lokal di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari produk domestik maupun internasional. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand image* dinyatakan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah (Rahmadani & Arini, 2024), sementara penelitian lain menemukan bahwa *brand trust* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Somethinc (Tanujaya & Firdausy, 2024), serta *e-WOM* berpengaruh melalui mediasi *brand trust* (Sintiadewi et al., 2025). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan dinamika perilaku konsumen muda dan perkembangan media digital.

Denpasar sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Indonesia bagian timur memiliki karakteristik konsumen yang dinamis, khususnya pada kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok generasi ini cenderung menjadikan media digital sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk *skincare* lokal. Faktor seperti citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) sering kali menjadi pertimbangan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, perkembangan pemasaran digital melalui influencer juga semakin memperkuat proses penyebaran informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen muda. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen Generasi Z di kota-kota dengan karakteristik gaya hidup modern seperti Denpasar menjadi penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan lokal (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013; Solomon, 2018; Tuten & Solomon, 2017). Berdasarkan uraian

tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Emina pada Generasi Z di Kota Denpasar, serta menguji peran *online influencer marketing* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis media digital.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan sasaran Generasi Z pengguna *skincare* lokal merek Emina. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya aktivitas Gen Z dalam penggunaan media sosial serta luasnya distribusi produk Emina melalui toko kosmetik, minimarket, dan *marketplace* daring, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Emina di Denpasar, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 13–28 tahun, aktif di media sosial, pernah membeli produk Emina lebih dari dua kali, dan berdomisili di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 220 responden dengan mempertimbangkan jumlah indikator penelitian (22 indikator $\times$ 10) (Sugiyono, 2018; Sugiyono, 2020; Hair et al., 2014).

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur variabel *brand image*, *brand trust*, *e-WOM*, *online influencer marketing* (sebagai variabel mediasi), dan keputusan pembelian. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden Generasi Z pengguna Emina, serta data sekunder berupa laporan statistik pemerintah, dokumen industri *skincare*, dan hasil penelitian terdahulu periode 2020–2025 yang mendukung analisis variabel penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan serta konsistensi pengukuran, dengan kriteria valid apabila nilai korelasi item lebih besar dari *r*-tabel dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Sugiyono, 2019; Sugiyono, 2021; Hidayana et al., 2025).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (*SEM-PLS*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis meliputi evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, AVE, dan *Cronbach's Alpha*) serta *inner model* (*R-square*, *effect size*, dan *predictive relevance*). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan prosedur *bootstrapping*, sedangkan uji mediasi digunakan untuk menilai peran *online*

influencer marketing dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pendekatan *SEM-PLS* dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian yang bersifat kompleks (Chin, 1998; Sa'ediyah et al., 2024; Yarsasi et al., 2025; Anggraeni, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 220 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar, aktif menggunakan *social commerce* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *YouTube*, dan *Facebook*, serta telah membeli produk *skincare* lokal Emina lebih dari dua kali. Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan sebesar 84,5%, dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 20–24 tahun yang merupakan segmen utama konsumen *skincare*. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan dan mahasiswa yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk perawatan kulit secara rutin. Selain itu, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yang mencerminkan konsumen dengan kemampuan evaluasi produk yang lebih kritis dalam mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk.

Ditinjau dari perilaku pembelian, mayoritas responden telah membeli produk Emina sebanyak 2–3 kali (55%) dan sisanya melakukan pembelian lebih dari tiga kali (45%), menunjukkan tingkat penggunaan ulang yang relatif tinggi. Dalam aktivitas digital, *TikTok* menjadi platform *social commerce* yang paling dominan digunakan, diikuti *Instagram* dan *Twitter*, menandakan preferensi Generasi Z terhadap konten visual berbasis video pendek dalam mencari informasi dan ulasan produk *skincare*. Pola ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk pengalaman, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan lokal. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan profil konsumen Gen Z yang aktif secara digital dan memiliki keterlibatan tinggi terhadap tren kecantikan di era pemasaran berbasis media sosial.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan data diperoleh. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer harus memenuhi dua syarat utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, *Online Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,30 sehingga dinyatakan valid. Nilai *outer loading* masing-masing indikator menunjukkan kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk variabel penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan konsep penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan yang diolah peneliti, seluruh variabel penelitian yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, *Online Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut..

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian.

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah oleh penulis

Deskriptif Variabel Brand Image

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap citra merek skincare lokal Emina. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kemudahan merek Emina untuk diucapkan dan diingat, sedangkan nilai terendah terdapat pada persepsi keunggulan fisik produk dibandingkan merek lain, namun tetap berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa Emina memiliki tingkat *brand recall* yang kuat di kalangan konsumen Generasi Z. Citra merek yang

positif tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen menjadikan Emina sebagai salah satu pilihan utama dalam keputusan pembelian produk skincare.

Deskriptif Variabel Brand Trust

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *Brand Trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap produk skincare lokal Emina. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator kejujuran produk dalam kualitas yang ditawarkan, sedangkan nilai terendah terdapat pada kepercayaan merek karena tingkat popularitasnya, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta kredibilitas produk Emina. Tingginya kepercayaan merek tersebut berpotensi mendorong loyalitas serta keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk skincare Emina.

Deskripsi Variabel Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z активно memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan pembelian produk skincare Emina. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada aktivitas pencarian informasi melalui ulasan di media sosial atau *marketplace*, sedangkan nilai terendah terdapat pada kebiasaan membaca ulasan konsumen lain di internet, namun tetap berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan daring menjadi sumber referensi penting bagi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk. Dengan demikian, *e-WOM* berperan sebagai faktor awal yang mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian..

Deskriptif Variabel Online Influencer Marketing (Z)

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel *Online Influencer Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa peran influencer dinilai efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen Generasi Z terhadap produk skincare Emina. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator ekspresi influencer saat mempromosikan produk, sedangkan nilai terendah terdapat pada tingkat kepercayaan konsumen yang didasarkan pada popularitas influencer, namun tetap berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang menarik dan informatif dari influencer mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Dengan demikian, influencer berperan sebagai perantara strategis dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen secara lebih persuasif..

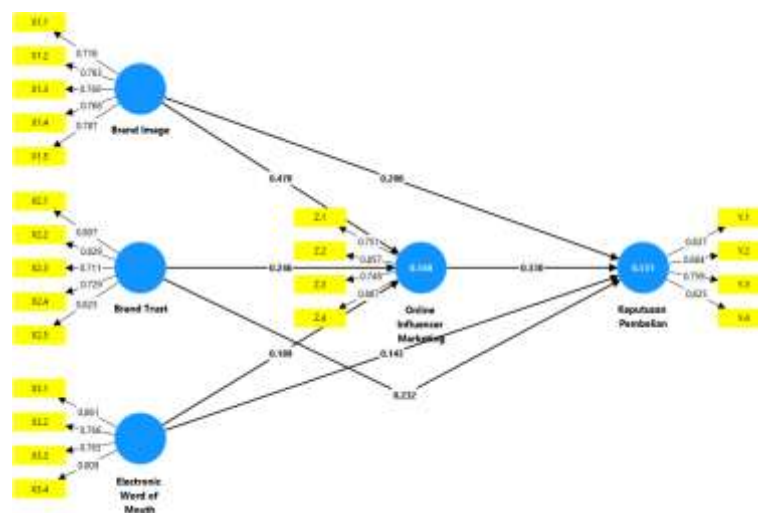
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diolah peneliti, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z memiliki kecenderungan kuat dalam melakukan pembelian produk skincare Emina. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator niat melakukan pembelian ulang, sedangkan nilai terendah terdapat pada kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen, namun keduanya tetap berada pada kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan adanya tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk Emina. Dengan demikian, konsumen Generasi Z menunjukkan loyalitas yang tinggi melalui kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain.

Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). SEM merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang direpresentasikan oleh sejumlah indikator. Melalui pendekatan SEM, keterkaitan antar variabel dapat dianalisis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam satu kerangka model yang terintegrasi. Metode ini juga memungkinkan pengukuran konstruk laten melalui indikator-indikator yang relevan, sebagaimana dijelaskan oleh (Hair et al., 2019). Secara operasional, SEM terdiri atas dua komponen utama, yaitu outer model yang berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator pembentuknya, serta inner model yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

Analisis *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model.

Analisis outer model atau model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi indikator-indikator (variabel teramati) yang digunakan sebagai pembentuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian outer model dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas model pengukuran. Pada outer model dengan indikator reflektif, evaluasi dilakukan melalui pengujian convergent validity dan discriminant validity terhadap indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk menguji konsistensi blok indikator (Ghozali, 2015).

Convergent Validity

Tabel 2. Hasil Convergent Validity Test.

Variabel	Indikator	Social experience
Brand Image	X1.1	0,718
	X1.2	0,763
	X1.3	0,760
	X1.4	0,768
	X1.5	0,787
Brand Trust	X2.1	0,807
	X2.2	0,829
	X2.3	0,711
	X2.4	0,729
	X2.5	0,825
Electronic Word of Mouth	X3.1	0,861
	X3.2	0,766
	X3.3	0,765
	X3.4	0,809
Online Influencer Marketing	Z1.1	0,751
	Z1.2	0,857
	Z1.3	0,748
	Z1.4	0,887
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,837
	Y1.2	0,884
	Y1.3	0,759
	Y1.4	0,825

Sumber : Diolah oleh penulis

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity Test.

Variabel	Brand Image	Brand Trust	Electronic Word of Mouth	Online Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Image	0,760				
Brand Trust	0,528	0,782			
Electronic Word of Mouth	0,427	0,358	0,801		
Online Influencer Marketing	0,680	0,562	0,477	0,813	0,670
Keputusan Pembelian	0,616	0,578	0,472		0,827

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui dua tahapan. Berdasarkan hasil uji cross-loading yang disajikan pada tabel 3, terlihat bahwa nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Uji Average Variance Extracted

Tabel 4. Hasil Uji Average Variance Extracted Test.

Variabel Penelitian	AVE
Brand Image	0,577
Brand Trust	0,611
Electronic Word of Mouth	0,642
Online Influencer Marketing	0,661
Keputusan Pembelian	0,685

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE variable Beauty Influencer, Brand Awareness, Perceived Quality Service, Loyaly Produk Kosmetik Lokal, Trust, Social Demogrhaptic Factor. Memiliki nilai AVE masing-masing variable nilainya lebih besar dari 0,50 sehingga model dapat dikatakan baik.

Composite Reliability dan Cronbachs alpha

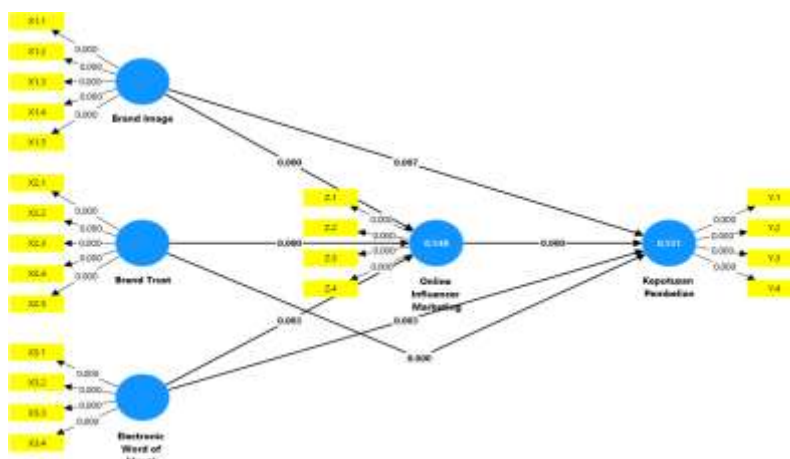
Tabel 5. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Keterangan
Brand Image	0,872	0,817	Realibel
Brand trust	0,887	0,841	Realibel
Electronic Word of Mouth	0,877	0,813	Realibel
Online Influencer Marketing	0,886	0,827	Realibel
Keputusan Pembelian	0,896	0,845	Realibel

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 5 nilai *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, *Online Influencer Marketing*, *Keputusan Pembelian* seluruhnya diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model.

Analisis inner model atau model struktural bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam suatu model penelitian (Ghozali, 2015). Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui beberapa indikator penilaian yang mencerminkan kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk yang diuji.

R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square.

Variabel	R Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,551	0,543
Online Influencer Marketing	0,548	0,542

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS pada Tabel 6, nilai *R-Square* ditampilkan pada variabel *Online Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian karena keduanya berperan sebagai variabel dependen dalam model penelitian produk *skincare* lokal Emina di Kota Denpasar. Nilai *R-Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0,716 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi niat pembelian ulang (*repurchase intention*), sehingga menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan perilaku konsumen.

F-Square**Tabel 7.** Hasil Uji F-Square.

Variabel	f-square
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,048
Brand Image -> Online Influencer Marketing	0,321
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,077
Brand Trust -> Online Influencer Marketing	0,094
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,034
Electronic Word of Mouth -> Online Influencer Marketing	0,062
Online Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,11

Sumber : Diolah oleh penulis

- 1) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,048. Nilai ini berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh parsial yang tergolong lemah terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam model struktural ini.
- 2) Pengaruh Brand Image terhadap Online Influencer Marketing mencatatkan nilai f-square sebesar 0,321. Karena nilai ini berada di antara rentang $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh parsial dengan kategori medium (sedang) terhadap pembentukan Online Influencer Marketing.
- 3) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai f-square sebesar 0,077. Berdasarkan kriteria effect size, nilai ini masuk dalam kategori $0,02 \leq f \leq 0,15$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memberikan pengaruh parsial yang lemah terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh Brand Trust terhadap Online Influencer Marketing memiliki nilai f-square sebesar 0,094. Nilai ini masih berada dalam batasan $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang mengindikasikan bahwa variabel Brand Trust memiliki kontribusi pengaruh parsial yang lemah terhadap variabel Online Influencer Marketing.
- 5) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai f-square sebesar 0,034. Nilai ini tergolong cukup kecil namun masih berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, yang berarti Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Online Influencer Marketing memperoleh nilai f-square sebesar 0,062. Dengan nilai yang berada pada rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, hasil ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh parsial yang lemah terhadap variabel Online Influencer Marketing.
- 7) Pengaruh Online Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,110. Meskipun nilai ini merupakan yang tertinggi kedua setelah hubungan

Brand Image ke Influencer Marketing, nilainya masih berada dalam rentang $0,02 \leq f \leq 0,15$, sehingga dikategorikan sebagai pengaruh parsial yang lemah terhadap Keputusan Pembelian.

Q-square Predictive relevance

Perhitungan nilai Q-Square predictive relevance bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi observasi dan estimasi parameter, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,902, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel repurchase intention, sementara sisanya sebesar 9,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 8. Hasil Uji Efek Mediasi.

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Nilai VAF	Keterangan
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,208	0,155	0,363	0,427	Mediasi Parsial
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,232	0,081	0,313	0,259	Mediasi Parsial
$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,143	0,062	0,205	0,302	Mediasi Parsial

Sumber : Diolah oleh penulis

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Online Influencer Marketing (Z)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,208 dan pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Online Influencer Marketing* sebesar 0,155. Maka total pengaruh yang diberikan adalah sebesar 0,363. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF diperoleh nilai sebesar 0,427 atau 42,7 persen. Karena nilai VAF $0,427 > 0,20$, maka variabel *Online Influencer Marketing* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Influencer Marketing* merupakan mediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh Brand Trust (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Online Influencer Marketing (Z)

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,232 dan pengaruh tidak langsung *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Online Influencer Marketing* sebesar 0,081. Maka total pengaruh yang diberikan adalah sebesar 0,313. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF diperoleh nilai sebesar 0,259 atau 25,9 persen. Karena nilai VAF $0,259 > 0,20$, maka

variabel *Online Influencer Marketing* mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Influencer Marketing* merupakan mediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Online Influencer Marketing (Z) B

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 0,143 dan pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Online Influencer Marketing* sebesar 0,062. Maka total pengaruh yang diberikan adalah sebesar 0,205. Berdasarkan hasil perhitungan nilai VAF diperoleh nilai sebesar 0,302 atau 30,2 persen. Karena nilai VAF $0,302 > 0,20$, maka variabel *Online Influencer Marketing* mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Influencer Marketing* merupakan mediasi parsial (*partial mediation*).

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil uji Hipotesis.

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Orginal Sampel (O)	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1	Brand Image->Keputusan Pembelian	0,208	2,697	0,007	Diterima
H2	Brand Image->Online Influencer Marketing	0,470	6,898	0,000	Diterima
H3	Brand Trust->Keputusan Pembelian	0,232	3,821	0,000	Diterima
H4	Brand Trust->Online Influencer Marketing	0,246	4,008	0,000	Diterima
H5	Electronic Word of Mouth->Keputusan Pembelian	0,143	2,935	0,003	Diterima
H6	Electronic Word of Mouth->Online influencer Marketing	0,189	3,014	0,003	Diterima
H7	Online Influencer Marketing->Keputusan Pembelian	0,330	3,999	0,000	Diterima

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh langsung maupun interaksi antar variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai koefisien parameter (*original sample*) sebesar 0,208 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil statistik, diperoleh nilai T-statistic sebesar 2,697 yang lebih besar dari T-tabel 1,96, serta nilai *P-values* sebesar 0,007 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini

menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian.

- 2) Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Online Influencer Marketing* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,470. Analisis signifikansi menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 6,898 yang jauh melampaui nilai *T-tabel* 1,96, didukung dengan nilai *P-values* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Influencer Marketing*.
- 3) Pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,232. Hasil perhitungan bootstrapping memperlihatkan nilai *T-statistic* 3,821 yang lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Data ini mengindikasikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga peningkatan kepercayaan merek akan mendorong keputusan pembelian.
- 4) Pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap *Online Influencer Marketing* mencatatkan nilai koefisien sebesar 0,246. Signifikansi hubungan ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 4,008 yang lebih besar dari batasan 1,96, dengan *P-values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Online Influencer Marketing*.
- 5) Pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien asli sebesar 0,143. Berdasarkan uji statistik, didapatkan nilai *T-statistic* 2,935 yang lebih besar dari 1,96 serta *P-values* 0,003 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) Pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Influencer Marketing* memiliki koefisien jalur sebesar 0,189. Hasil statistik memperlihatkan nilai *T-statistic* sebesar 3,014 yang melebihi nilai *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-values* sebesar 0,003 yang berada di bawah standar 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Influencer Marketing*.
- 7) Pengujian pengaruh *Online Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,330. Hubungan ini dinyatakan signifikan karena memiliki nilai *T-statistic* 3,999 yang lebih tinggi dari 1,96 dan *P-values* 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Artinya, *Online Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Emina pada Konsumen Genrasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H1 menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin besar kecenderungan keputusan pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,208, nilai T-statistic 2,697 ($>1,96$), dan P-values 0,007 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan perspektif *Social Exchange Theory* (SET), citra merek yang positif memberikan persepsi manfaat dan kualitas yang mampu mengurangi risiko pembelian serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki Emina, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Online Influencer Marketing Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H2 menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin besar kecenderungan terbentuknya *Online Influencer Marketing* pada produk skincare lokal Emina di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Influencer Marketing* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,470, nilai T-statistic 6,898 ($>1,96$), dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan perspektif *Social Exchange Theory* (SET), citra merek yang kuat menjadi nilai tambah bagi influencer untuk mempromosikan produk karena mampu meningkatkan kredibilitas serta manfaat kerja sama yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat efektivitas strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan eksposur produk di media digital.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H3 menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Trust*, maka semakin besar kecenderungan keputusan pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,232, nilai T-statistic 3,821 ($>1,96$), dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), kepercayaan merek mampu mengurangi

ketidakpastian konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Online Influencer Marketing Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H4 menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Trust*, maka semakin besar kecenderungan terbentuknya *Online Influencer Marketing* pada produk skincare lokal Emina. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Influencer Marketing* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,246, nilai T-statistic 4,008 ($>1,96$), dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan perspektif *Social Exchange Theory* (SET), tingkat kepercayaan merek yang tinggi mendorong influencer untuk mempromosikan produk secara lebih autentik karena adanya hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara merek dan influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan merek mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H5 menyatakan bahwa semakin tinggi peran *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), maka semakin besar kecenderungan keputusan pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,143, nilai T-statistic 2,935 ($>1,96$), dan P-values 0,003 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), ulasan dan pengalaman konsumen secara daring berperan sebagai pertukaran informasi yang mampu membangun kepercayaan serta mengurangi risiko pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi *e-WOM* melalui ulasan dan konten pengguna di media digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Online Influencer Marketing Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H6 menyatakan bahwa semakin tinggi peran *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), maka semakin besar kecenderungan terbentuknya *Online Influencer Marketing* pada produk skincare lokal Emina. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Influencer Marketing* dengan nilai koefisien jalur sebesar

0,189, nilai T-statistic 3,014 ($>1,96$), dan P-values 0,003 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan perspektif *Social Exchange Theory* (SET), ulasan dan pengalaman konsumen secara daring menjadi sumber informasi autentik yang mendorong influencer untuk memperkuat penyampaian pesan merek secara lebih organik. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *e-WOM* yang positif mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui influencer dalam memperluas jangkauan promosi produk.

Pengaruh Online Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Emina pada Konsumen Generasi Z di Kota Denpasar

Hipotesis H7 menyatakan bahwa semakin tinggi peran *Online Influencer Marketing*, maka semakin besar kecenderungan keputusan pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,330, nilai T-statistic 3,999 ($>1,96$), dan P-values 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), pengaruh ini terjadi karena influencer mampu memberikan informasi yang kredibel, menarik, dan meyakinkan sehingga meningkatkan kepercayaan serta komitmen konsumen untuk membeli. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi strategis dengan influencer menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

- 1) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Emina yang positif, mudah dikenali, serta sesuai dengan karakter Generasi Z mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk Emina menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, mengingat skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.
- 3) Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Informasi, ulasan, dan

pengalaman pengguna lain yang tersebar melalui media digital terbukti mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

- 4) Online Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Influencer memiliki peran penting sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dipercaya oleh Generasi Z dalam menentukan pilihan produk skincare
- 5) Online Influencer Marketing mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Emina akan semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian apabila disampaikan melalui influencer yang relevan dan kredibel.
- 6) Online Influencer Marketing mampu memediasi pengaruh Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk skincare lokal Emina pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Kepercayaan merek dan informasi positif yang diterima konsumen menjadi lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian ketika dikomunikasikan melalui influencer.

DAFTAR REFERENSI

Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.

Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase decision melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Hanasui (studi kasus pada Gen Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 168–178.

Agustiadi, R. R. A., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh penggunaan influencer marketing, iklan, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2357–2365.

Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada lipstick Wardah (studi pada konsumen lipstick Wardah di wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565–3578.

Darmayanti, N. P. D., Kawiana, I. G. P., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan brand trust terhadap keputusan pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 258–270.

Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Work

Coffee di Kota Bandung. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 2, pp. 1331–1338).

Hetti, S. M., Husna, I., Rona, R., Novita, M., & Masyittah, M. (2025). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada kalangan Gen Z di Kota Langsa. *Journal of Science and Social Research*, 8(3), 3858–3866.

Hidayah, M. R., & Sugandini, D. (2022). Mediasi sikap konsumen pada pengaruh green product, green advertising, dan green brand trust terhadap keputusan pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 46–62.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.

Santoso, A., & Purnama, Y. P. (n.d.). Pengaruh brand trust, harga, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian lokal brand kecantikan di Kabupaten Sumbawa.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Thessalonian, J., & Prasetyo, W. B. (2025). Social media marketing, brand image, dan brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1264–1281.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.